
Aesop

Um
Estabelecimento Comercial
no Porto

Projeto de Tese

Mestrado em Design

núcleo de especialização:

Design de interiores

Maria do Carmo de Alpuim Botelho Forjaz Vieira
2020



**esad
arte+
design**



Aesop –
UM ESTABELECIMENTO COMERCIAL NO PORTO



PROJETO DE TESE
Mestrado em Design
núcleo de especialização:
Design de Interiores

Matosinhos, 2020
Maria do Carmo de Alpuim Botelho Forjaz Vieira

GLOSSÁRIO

“hedonismo”

Doutrina filosófica que faz do prazer um bem supremo e objecto da vida.

“xenofilia”,

Simpatia por desconhecidos.

“branding”

Refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como o seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Palavras-chave

Retail design; Design de interiores; Aesop; Branding, Douro

O projeto de retail design é cada vez mais reconhecido como um elemento essencial na otimização da experiência comercial, e está provado que estimula o ato de compra.

O presente projeto parte do estudo de um caso prático, onde a arquitetura e design dos seus espaços comerciais são um elemento imprescindível para o sucesso da marca: a Aesop.

A Aesop é uma marca de produtos cosméticos de alta qualidade. Distingue-se pela sua diferença, recusando-se a obedecer às tendências da indústria cosmética relativamente a todos os aspetos de uma marca. As suas lojas são projetadas de uma forma única no contexto do retail, são sempre diferentes e projetadas especificamente para o local onde estão situadas.

Considerando os elementos a ter em conta aquando de um projeto de retail design, focando-se especialmente nas lojas Aesop existentes - analisando o seu briefing, conceitos e ambientes- e no branding da marca, surge o que seria uma loja Aesop na cidade do Porto. Sendo as suas lojas inseparáveis do lugar onde estão situadas, um breve estudo dos símbolos e materialidade da cidade definiu que o rio Douro, um símbolo da cidade, seria o ponto de partida para o projeto.

Key words

Retail design; Interior design; Aesop; Branding, Douro

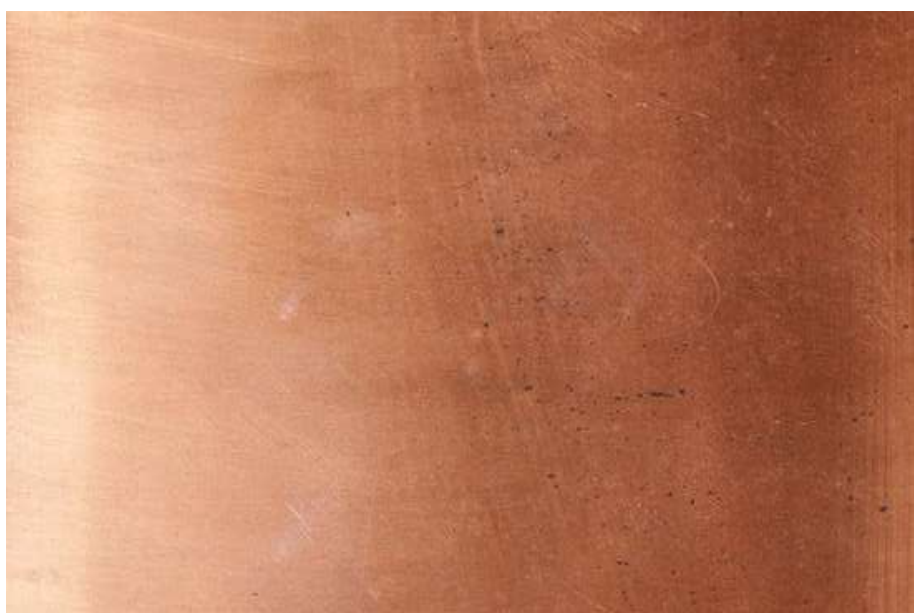
The retail design project is getting increasingly recognized as an essential element to optimize the commercial experience, and has been proven to stimulate purchases.

The following project starts from the analysis of a case study, where the architecture and design of its commercial spaces are one of the key elements of the brand's success: Aesop.

Aesop is a high-quality cosmetic brand. It distinguishes itself by its difference, in refusing to obey the cosmetic industry trends, concerning all aspects of a brand. The stores are designed in a unique way in the retail context, they're always different and designed specifically for their location.

Considering the elements to take into account when designing a retail space, focusing specifically on the existing Aesop stores - analyzing their briefing, concepts, and environments - and on the branding of the brand, a (what would be an) Aesop store in the city of Porto emerges. Since its stores are inseparable from the place where they're located, a brief study of the symbols and materiality of the city defined that the Douro River, a symbol of the city, would be the project's starting point.

ABSTRACT



Índice

1.	Introdução	10
1.1	A indústria retail e a sua evolução	11-14
1.2	Breve retrospectiva da loja boutique ao longo dos tempos	15-19
1.3	Os modos de consumo dos clientes e a sua influência nos espaços comerciais	20-23
1.4	O papel do designer de interiores no contexto dos espaços comerciais	24-25
1.5	O projeto de <i>retail design</i>	26-29
1.6	Tipologias de espaços comerciais	30-31
2.	Aesop	32
2.1	O que é a Aesop? : Valores & Missão	33-45
2.2	Análise do briefing do interior dos espaços comerciais	46
2.3	Casos de estudo	47-59
3.	Projeto: uma loja Aesop no Porto	60
3.1	Metodologia	61-68
3.2	Programa espacial	69
3.3	Proposta	70-73
3.4	Projeto	74
3.4.1	Maquetes	74-75
3.4.2	Planta, cortes e alçado ilustrados	76-79
3.4.3	Renders	80-85
3.4.4	Elementos criados para o projeto	86-88
3.4.5	Equipamentos utilizados no projeto	89
4.	Considerações finais	90-93

Bibliografia

Lista de imagens

Anexos

1. Introdução

A indústria do *retail* é crucial na organização da paisagem urbana, para perceber o modo de consumo das pessoas, assim como para promover a interação.

Ao longo da História, os lugares de comércio estiveram no centro das discussões sobre as necessidades sociais, económicas, políticas e tecnológicas, que promoveram a transformação do mundo moderno. O seu propósito, organização e forma não são apenas reflexo da sociedade onde se encontram, mas precursores de mudanças.

Com a necessidade de desenvolver a economia, após as Grandes Guerras, as pessoas foram encorajadas a consumir, tornando os preços fixos, criando os saldos, as trocas e devoluções, e a possibilidade de empréstimos e crédito. Foi a ascensão da cultura consumista.

Consequentemente, e com os progressos da industrialização, apareceu a economia de escala, que faz com que o aumento de produção reduza o custo médio do produto, e que tornou ir às compras numa atividade acessível a todas as classes sociais. Por conseguinte, surgiu o mercado e marketing de massa, e criou-se uma sensação de liberdade de consumo, devido à variedade de escolha, novos produtos e materiais. Esta liberdade de escolha tornou possível liberdades pessoais, como definir a sua personalidade, ideologias, e estilo de vida. Com estes fenómenos, começou a haver demasiada competição na indústria *retail*, e surgiu a

necessidade de criar experiências únicas e diferenciais no espaço *retail*, de forma a cativar o consumidor e fazer-se notar. Foi o início da cultura “faz-de-conta” (Grunenberg, 2003), que está continuamente à procura de ser entretida, sem olhar a gastos.



“The production of goods under the regime of free competition and the normal predominance of supply over demand leads to goods having to show a tempting exterior as well as utility. Where competition no longer operates in matters of usefulness and intrinsic properties, the interest of the buyer has to be aroused by the external stimulus of the object, even the manner of its presentation”

Georg Simmel, 1896
(in Grunenberg, 2003, p.84)

Durante muito tempo, um espaço de *retail* era simplesmente um espaço de armazenamento de mercadoria, com outro espaço adjacente para a vender. A arquitetura destes espaços começou a ser valorizada de forma a apaziguar a frieza da relação puramente comercial e metódica. O conceito de *Retail design* nasceu, então, em meados do século XIX, com lojas como o “Le Bon Marché” e “Printemps” em Paris, seguido pela “Marshall Fields” em Chicago, “Selfridges” em Londres e “Macy’s” em Nova Iorque. Estas lojas de departamento abriram as portas ao mundo do *retail* para a classe média, e aumentaram o desejo de consumo da população. Pela primeira vez, a classe média pode experimentar o ato de compra como uma atividade de lazer, que antes era exclusiva para a elite. Estas lojas e as boutiques apelavam à imaginação dos seus consumidores, de uma forma sofisticada, através da atmosfera

do espaço. Eram uma espécie de microcosmos, que ofereciam um serviço caloroso, conselhos, mercadoria exclusiva e novidades. Eram autênticos templos de consumo, definidos pelo seu esplendor. Celebravam a ilusão de luxo acessível (Grunenberg, 2003). Enquanto que outras tipologias de lojas davam ênfase à funcionalidade e formalidade, estas faziam jogos de sedução, apelando aos sentidos dos consumidores. Eram monumentos de sedução, através das formas, movimentos, materiais, sons, cor e texturas ((Grunenberg, 2003). A arquitetura exterior das lojas de departamento era projetada para atrair consumidores, e o interior para os impressionar e fidelizar (Clausen, 1985, p.20). Novos materiais e texturas adicionaram à experiência tátil, música e sons, e até cheiros, como as flores em opulência no Selfridges (Kent, 2003, p.135), criando uma experiência verdadeiramente multisensorial.



Fig.1 - Imagem arquivada do Le Bon Marché

Com o sucesso destas tipologias, começaram a aparecer as lojas em cadeia e os centros comerciais. As boutiques, que antes eram as lojas de especialidade, de mercadorias de comércio local do século XIX e início do século XX., tiveram de se reinventar. A boutique já não seria loja de especialidade, mas de singularidade, da representação da individualidade do dono. Manteve, contudo, o espírito de especialidade, e a experiência providenciada pela arquitetura e serviço caloroso. Teve de se mover para contextos diferentes, para as avenidas e ruas comerciais, porque já não podia sobreviver apenas com o público connoisseur. E a partir dos anos 1950, para os centros comerciais, onde o público é genérico. A boutique teve sempre uma qualidade fugaz, de temporalidade, fazendo os seus consumidores sentirem-se especiais, porque vivenciaram um momento único e irrepetível, que definiu o seu tempo. Mesmo com o novo formato de boutique, a ideia de fazer o consumidor sentir que está a viver uma fantasia individual manteve-se.

O termo boutique passou a ser utilizado por marcas internacionais, de forma a associar esta atmosfera de exclusividade aos seus espaços. Um espaço onde a relação com os clientes não é apenas comercial, mas emocional, através do serviço caloroso e conselhos pessoais oferecidos. Um espaço bem projetado, ajuda na ênfase da aura de boutique, pois já não será uma loja exclusiva por ser rara, mas pela sua atmosfera única, atrativa, luxuosa, e por vezes até excêntrica, com materiais de alta qualidade e edifícios icónicos.

Coco Channel em muito contribuiu para esta nova forma de boutique: o mundo do designer em forma de lugar para fazer compras de uma forma descontraída. Os *retailers* terem de se relacionar com o mercado das massas - uma relação bem diferente daquela que tinham com os seus consumidores connoisseur nas suas boutiques de especialidade-, resultou na necessidade de descobrir novas formas de se representarem, de mostrarem a sua singularidade. Requis uma mudança na forma das boutiques, no seu conteúdo e modo de relação com as pessoas e o local onde se situa, de forma a manterem-se relevantes e cativantes. E desde então que existe um esforço de equilibrar individualidade e conformidade, ou de não se conformar, e marcar pela diferença. O *retail design* tornou-se na forma de relacionamento entre marca e consumidor.

Com os avanços da tecnologia, os espaços de loja começaram a ser pensados mais eficientemente: como aproveitar ao máximo a superfície disponível e como melhorar a comunicação entre espaços, a circulação e a relação dos consumidores com o espaço. A área de receção ou entrada, balcões de atendimento, formas de exposição, como balcões e estantes melhor projetados e posicionados, e sinalização surgiram de forma a reduzir o trabalho e o número necessário de funcionários, e providenciar mais autonomia ao consumidor. O vidro, tal como outros materiais e estruturas, que se tornaram mais fortes e leves (e, portanto, mais eficazes na sua função), foram fulcrais no desenvolvimento do espaço *retail*. Novas técnicas de iluminação permitiram novos modos de exposição, como nichos recuados nas paredes, mesas de exposição iluminadas, e armários embutidos. A evolução da tecnologia é capaz de transformar qualquer atividade económica, mas a atividade comercial também é precursora da inovação tecnológica.

1.2 Breve retrospectiva da loja boutique ao longo dos tempos

1910 Alfaiataria Knize - Viena, Áustria

A alfaiataria Knize precisava de uma loja que tornasse as áreas de *retail* e de alfaiataria complementares. Contratou o arquiteto Adolf Loos para projetar as suas lojas, e o projeto foi bastante representativo da posição de Loos ambígua, entre o moderno e o tradicional, criando um espaço moderno, mas com o charme do século XIX.

O espaço, ao ser direcionado para homens, e para corresponder às expectativas dos clientes, resultou num interior mais convencional, com materiais quentes e escuros e uma atmosfera séria e masculina. Num artigo em 1898, Loos comentou sobre a moda masculina que “...para se estar vestido impecavelmente, não se deve destacar como o centro das atenções... uma peça de roupa é moderna quando a vestimos e nos destacamos o menos possível numa ocasião social determinada.” (in Sarnitz, 2007), um mote que foi aplicado na sua arquitetura.

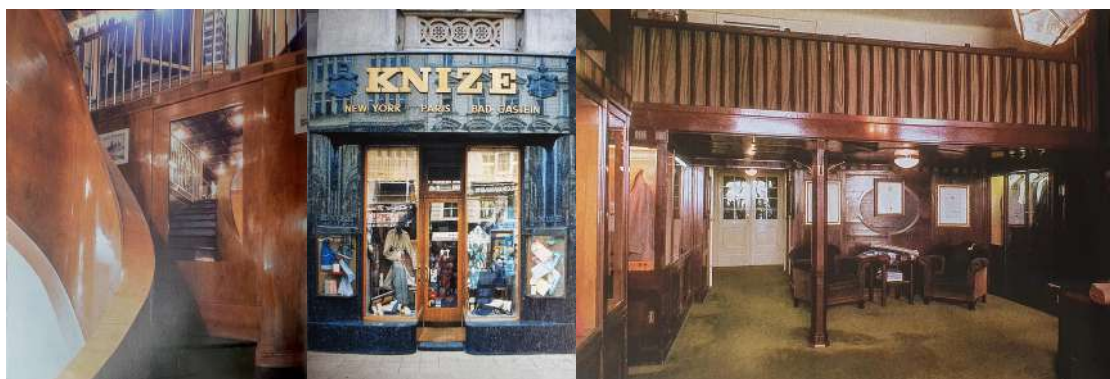


Fig.2 - Escadaria ascendente

Fig.3 - Fachada (entrada)

Fig.4 - Secção de encomendas feitas à medida

1941 Grayson- Seattle, EUA

Nos anos 40, Victor Gruen (considerado o criador do centro comercial) e a sua mulher, Elsie Krummeck, foram abordados pela marca Grayson, uma marca de roupa e acessórios femininos, para criar um novo design para as suas lojas. Com um interesse pela área do *retail* design a crescer, criaram novos standards para as lojas em cadeia à volta do mundo. Implementaram elementos e vocabulário teatrais e cinematográficos na arquitetura, e ao oferecer uma gama vasta de produtos, e a preços reduzidos, tornou a atividade de ir às compras disponível para todas as classes, e num ato social e de lazer. Gruen acreditava que um bom design levava a bom lucro, pois quanto melhor uma loja estiver projetada, mais tempo os clientes passam lá dentro (Trufelman, 2015).

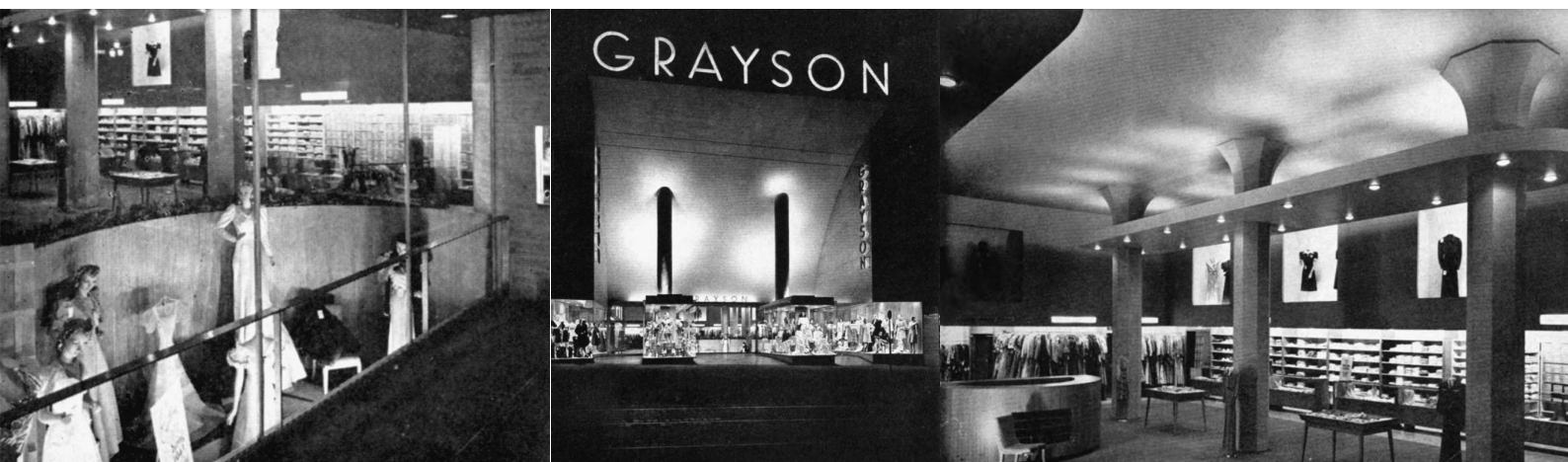


Fig.5 - Vista exterior da montra

Fig.6 - Fachada da loja

Fig.7 - Interior

1943 - 1954 Olivetti - Roma, Itália & Nova Iorque, EUA

A Olivetti, uma marca italiana de máquinas de escrever, tornou-se num fenómeno global a partir dos anos 40. As suas lojas foram projetadas por algumas das personalidades mais icónicas da arquitetura italiana, e este facto tem a ver com o papel do designer na comunicação dos seus produtos. O design *process* da Olivetti promovia a união entre o design integrado, dos produtos e das lojas, e da comunicação visiva. Ou seja, arquitetos e artistas trabalharam em conjunto para criar a identidade da marca, criando assim um elo entre os princípios do design industrial e da experiência artística. As montras tornaram-se grandes eventos, eram um acontecimento para o qual apareciam pessoas de propósito para as ver, como se fosse uma exposição.



Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13

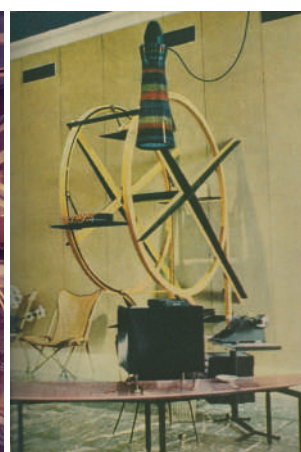


Fig. 14



Fig. 15

Figs. 8 a 11 - Olivetti Roma, 1943. Projetada por Ugo Sissa
Figs. 12 a 15 - Olivetti Fifth Avenue, Nova Iorque, 1954. Projetada pelo estúdio BBPR

1965 Retti- Viena, Áustria

A Retti, uma loja de velas, contratou Hans Hollein para projetar a sua loja.

Hollein, em 1963, comentou que “Today for the first time in the history of mankind, at this moment when immensely developed science and perfected technology offer the means, we are building what we want, making an architecture that is not determined by technique, but that uses technique – pure, absolute architecture” (in Vernet & Wit, 2007) - frase que representa a sua abordagem a este projeto.

Ao situar-se numa zona luxuosa e cara de Viena, o caráter e atitude da zona não podia ser esquecido. O resultado foi uma afirmação arquitetónica, que faz alusão aos elementos decorativos da arquitetura barroca e neoclássica da zona: uma fachada de alumínio, em que dois “R” (de Retti), de frente um para o outro, formam a porta de entrada.

As velas, não sendo um produto que se publicite, precisavam de uma loja cuja arquitetura chamasse a atenção e não representasse diretamente o produto, mas a atmosfera associada: de paz e interiorização.



Fig. 16-
Fachada da loja



Fig. 17-
Vista interior, virada para a entrada

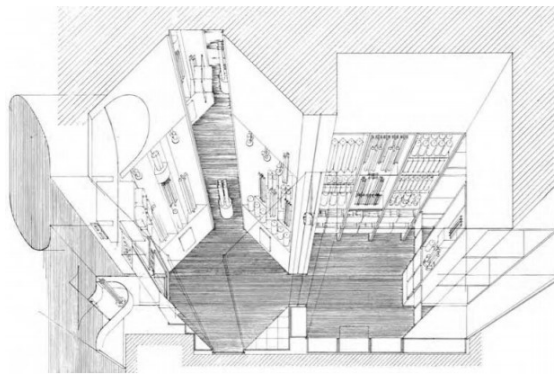


Fig. 18-
Desenho da vista axonométrica



Fig. 19-
Interior

1988 - 1998 Comme des Garçons, Nova Iorque, EUA

Desde a sua primeira boutique Comme des Garçons, em Nova Iorque, a designer de moda japonesa Rei Kawakubo atraiu muita atenção pela sua abordagem fora da caixa, mas inteligente, ao espaço *retail*. Pondo arquitetos e designers reconhecidos a trabalhar com talento jovem e em ascensão, cria uma força colaborativa, em que a própria depois se torna como que a curadora do projeto.

Desde 1983, Kawakubo reinventa-se continuamente, abrindo lojas com conceitos totalmente diferentes do mainstream, podendo ser consideradas mesmo anti lojas. A exclusividade e luxúria da marca é representada pela arquitetura. As lojas são como um salão experiencial, minimalistas e abstratas, que não são apenas um cenário para o merchandising da marca, mas fazem parte da marca. Os produtos e as lojas têm um vínculo inquebrável. As lojas tornam-se num artefacto cultural, de valor e um meio publicitário, que muitas vezes tornaram a sua localização numa zona da moda.



Fig. 20



Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23

Figs. 20 e 21 - Comme des Garçons SHIRT, Manhattan, 1988. Projetada por Rei Kawakubo, Yasuo Kondo e Toshiko Mori
Figs. 22 e 23 - Comme des Garçons Chelsea, 1998. Projetada por Rei Kawakubo, Future Systems e Takao Kawasaki

2010 - 2012 - 2016 - 2018 Camper, várias localizações

A Camper é uma marca de calçado espanhola fundada em 1975. Sendo uma empresa de família, têm liberdade para explorar as suas ideias sem qualquer constrangimento.

Cada loja tem a sua personalidade, desde a primeira loja, em Barcelona em 1981, até hoje, com as suas mais de 400 lojas. Explora diversas tipologias de lojas, conceitos e materiais, deixando quase total liberdade aos arquitetos e designers de interiores de criarem o que julgam ser um espaço que exalte o produto e não se deixe esquecer, com uma atmosfera animada e envolvente. Enquanto que no século XIX, as lojas contratavam pessoas para gritar a anunciar a sua presença, promoções ou novidades, a Camper recorre a lojas provisórias para anunciar a sua chegada a uma localização.

A “Camper Toðer”, um modelo de colaboração entre a marca e os principais designers e arquitetos à volta do mundo, visa a criar produtos exclusivos e lojas únicas. Surgiu da necessidade de responder a uma nova realidade internacional, onde todas as áreas do design estão em sinergia, e existe um desejo de integrar e entender as culturas diferentes e o seu know-how criativo. Cada arquiteto ou estúdio escolhido para este projeto, pode projetar a loja à imagem da sua visão da marca.



Fig. 24- Camper Londres, 2010
PROJETO: Tomás Alonso



Fig. 25- Camper Osaka, 2012
PROJETO: NENDO



Fig. 26- Camper Milão, 2016
PROJETO: Marko Brajovic



Fig. 27-
Camper Barcelona, 2018
PROJETO: Kengo Kuma

Edifícios icónicos também podem nascer devido às expectativas dos consumidores da marca, criadas pela imagem da sua publicidade. Exemplo disso são as lojas da Hermès de Renzo Piano (1998) [fig.28], da Louis Vuitton, de Jun Aoki (1999 e 2002) [figs. 29 e 30, respetivamente], da Prada, pelo estúdio Herzog and de Meuron (2003) [fig.31], e da Christian Dior, do estúdio SANAA (2003) [fig.32].



Fig. 28



Fig. 29



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32

Ora, não há dúvida de que a atividade comercial é um meio de inovação tecnológica, desenvolvimento económico e uma atividade sociocultural, não se podendo então, desassociá-la das dinâmicas urbanas.



"From the Bon Marché in 1850's Paris to Rem Koolhaas's recently opened Prada store in New York, retail has always been an extravagant spectacle that can compete with the most lavish opera production or latest cinematic special effects. "

(Grunenberg, 2003, p.84)

Os modos de consumo dos clientes e a sua influência nos espaços comerciais

Para acompanhar a permanente mudança das dinâmicas urbanas, e dos gostos e interesses do consumidor, os espaços comerciais vão-se adaptando, mudando a sua forma ou conceito.

Com o crescimento das vendas online, a indústria *Retail* teve de se adaptar, devido também à elevada concorrência neste mundo, e de todas as opções e possibilidades de métodos de compra. A alternativa de compra virtual, que é uma opção muito atrativa para o consumidor do momento, é uma grande insegurança para esta indústria. A internet providencia orientação e a possibilidade de adquirir todas as informações relativamente a um produto, assim como comparar preços, antes de comprar. A indústria *retail* sentiu a necessidade de criar uma presença online significativa, de forma a estabelecer uma sinergia marca-cliente, dentro e fora de casa. Os elementos mais marcantes da imagem da marca são repetidos online e nos ambientes físicos, aumentando assim a tal sinergia, dando uma sensação de continuidade e conforto à experiência do consumidor. O cliente torna-se o elemento central do *retail*, porque surge a importância de responder às necessidades do consumidor, de criar valor, e não apenas de se focar na venda. "The true essence of the customer centricity paradigm lies not in how to sell products but rather on creating value for the customer and, in the process, creating value for the firm" (Parasuraman, Rust, Shah, Staelin & Day, 2006, p.115). Daí ser imprescindível conectar-se com o consumidor a um nível emocional. O foco dos espaços comerciais é serem procurados, a criação de uma relação com os consumidores, e como mantê-la. "The future of retailing might be the integration of Internet and bricks." (Molenaar, 2013, p. 3).

Este medo do mundo online faz com que, cada vez mais, as marcas chamem arquitetos e designers para criar verdadeiras experiências de compra. Comprar num espaço físico tornou-se numa opção para os consumidores, já não é uma necessidade. De forma a motivá-los a sair de casa, e a não comprar online, é preciso que a experiência da loja seja gratificante, conveniente, num ambiente particular e com serviço de qualidade. As expectativas e aspirações dos consumidores estão constantemente a mudar, o que torna o *retail* design numa disciplina de design bastante sofisticada: não só deve contemplar um design criativo, como permitir aos clientes de serem criativos, de dar asas à imaginação. Procuram imergir em experiências tridimensionais, que os faça sentir bem, também por se terem tornado mais conscientes do impacto dos seus padrões de consumo. O seu interesse foi evoluindo assim do produto para a experiência (Kent, 2007), mas uma experiência pela qual valha a pena ter saído de casa. Pode-se dizer então, que a força de atração de uma loja, é quase a alma do negócio. É uma atração quase tangível e a sua eficiência reside no facto de que as pessoas, para além das questões de qualidade, funcionalidade, preço, entre outras, de um produto, são motivadas a comprar por um gesto de empatia para com a experiência que tiveram no espaço. Ser tornou-se mais importante do que ter para o consumidor moderno. A indústria do *retail* está assim, a evoluir para a indústria do entretenimento a um ritmo desenfreado.

É importante motivar os clientes a comprar na loja, pensar nos benefícios que daí advêm, e como transmitir os seus valores. Os espaços comerciais têm claras vantagens em relação às lojas online: os clientes podem ver, sentir, tocar, experimentar os produtos, e levá-los diretamente para casa. Podem escolher e comparar diretamente produtos. O conhecimento, apoio, conselhos e serviço dos funcionários da loja, promovem a confiança do cliente na loja, e podem melhorar a experiência do espaço. O marketing relacional, que visa a criar boas relações e fidelização entre marca e clientes, é apoiado pelo espaço da loja: a sua arquitetura e design podem sublinhar a frieza da relação comercial, não sendo esse o objetivo, uma loja com ambiente agradável e espaços confortáveis, cria uma relação calorosa com o cliente. A arquitetura *retail* é a expressão espacial da relação que se pretende ter entre cliente e *staff* da loja, e com a própria marca (Vernet & Wit, 2007). Em Portugal, especialmente no Porto e em Lisboa, vêem-se cada vez mais espaços de loja vazios, ou a serem substituídos por cafés ou restaurantes. Os preços elevados da renda, o estacionamento caro, ou falta de, e o tempo condicionam o sucesso de uma loja. As lojas físicas têm, portanto, um caráter mais temporário. Surgem elementos semifixos, flexíveis o suficiente para se poder readaptar a loja ao consumidor do momento. O consumidor moderno é mais informado, quer conveniência, acessibilidade e bom serviço. Tem pressa, e é muito consciente do tempo que gasta. É crítico das condições do espaço, da qualidade/preço e do serviço, e acima de tudo, difícil de satisfazer. Ao viajar mais, entramos em contacto com mais coisas e mais recorrentemente, através de diversas formas de comunicação.

Quando se viajava menos, havia um conforto em encontrar as mesmas lojas, projetadas da mesma forma, onde quer que se fosse. Mas as coisas mudaram, tornámo-nos mais sofisticados, e conseguindo ver mais coisas, queremos mais coisas.

É preciso adaptar os modelos de compra e oferta de produtos aos gostos, desejos e necessidades do cliente. Mais importante, abrir lojas onde é expectável encontrar possíveis clientes. Fazer compras tornou-se numa atividade de lazer, a loja não é um espaço público como os outros, requer um incentivo a ser visitado, um objetivo (que pode ser o lazer). Desta forma, os espaços comerciais devem ser convidativos, interessantes, divertidos, agradáveis: não se pode esperar passivamente que os clientes entrem na loja, mas atraí-los ativamente a entrar. “New directions in design and architecture don’t occur accidentally, but always arise out of real changes in society, cultures and concepts”- Victor Papanek, 1995 (in Kent & Petermans, 2017)



“Look at any major institution — museums, zoos, parks, universities, stadiums, even churches — and you’ll see the growing presence of retail. We are inviting, encouraging, and demanding retailers to be more involved in our lives. The first thing that urban planners now think about for downtown revitalization is stores; they use retail and restaurants to create movement, activity, and renewed energy on the street, which will attract investors, homeowners, and other kinds of businesses.”

(Kelley, 2015, in *Architecture for Sale(s)*)

No contexto dos espaços comerciais, o projeto de design de interiores, designado como *retail design*, é cada vez mais reconhecido como um elemento essencial na otimização da experiência comercial, e está provado que estimula o ato de compra. O espaço comercial deve ser um meio comunicativo de valor mediático, um símbolo da marca. A intervenção do designer de interiores visa a criar um cenário destinado a potenciar a experiência do espaço, contribuindo assim, para uma melhor compreensão do produto e da marca. O projeto deve conseguir mostrá-los de forma eficaz, apelativa, e até sedutora, enquanto cria uma melhor relação com o cliente, tornando-se assim um fator de sucesso: “Retailers now understand that to be competitive they must make their sales venues extensions of their brand images and promises” (Kevin Kelley, 2002, in Shook Kelley, *Architecture for Sale(s)*, sp). É também uma resposta dinâmica interessante, que se contrapõe face à erosão estática do espaço do escritório ou do trabalho, que são os espaços onde passamos mais tempo, o cenário de grande parte do nosso dia.

Pode-se fazer uma analogia entre um museu e o espaço de uma loja: são ambos uma experiência encenada para atrair pessoas. Procuram transmitir ideias através das emoções e de estímulos deliberados. Não servem apenas para entreter, mas igualmente para envolver quem o vivencia, na sua história. História esta, que é “contada” pela circulação de uma loja, em que mover-se de espaço em espaço é um encadeamento de cenas. Se uma cena não fizer sentido no enredo, é preciso cortá-la. Para que a experiência da loja seja uma verdadeira viagem, com princípio, meio e fim, e as cenas devem ser diferenciadas através de diferentes modos de organização dos produtos, elementos expositores e/ou mobiliário. Os sons, cheiros, texturas e temperaturas também influenciam a percepção do espaço: comunicam ideias, sensações, e tornam a viagem mais realista (Shook Kelley, *The Theater of Retail*).

Muitas marcas optam por usar as suas lojas como cartão de visita. Tendo uma rede de estabelecimentos, pretendem ter um estilo facilmente identificável, utilizando certos elementos que claramente diferenciam o espaço, ou que sejam de fácil reprodução em qualquer outra loja.

Para o consumidor atual, a qualidade da experiência de compra é um aspeto importante a ter em conta. Deve-se atender a aspetos racionais - como a funcionalidade e localização do espaço, *layout*, utilidade dos produtos, entre outros - e emocionais - a domesticidade do espaço, a nostalgia dos produtos, o bom serviço e hospitalidade do staff-. A experiência deve ser relevante e deve-se ter o cuidado de não saturar o cliente com uma explosão de estímulos para os sentidos (por exemplo, um cheiro muito forte, confusão visual, ou iluminação demasiado forte ou eclética). O consumidor moderno não precisa de comprar, mas quer, daí ser importante adicionar aspetos emocionais à experiência de compra. A experiência oferecida pela loja não só é o que a distingue na sua área, como é capaz de criar um vínculo com o consumidor, e a confiança e lealdade são fatores importantes a desenvolver com este. Havendo uma experiência positiva do espaço, os sentimentos do cliente podem levá-lo a fazer uma compra emocional, mas também a uma consideração de compra mais racional.

Por vezes, as pessoas pretendem apenas entrar numa loja e dar uma vista de olhos. Os designers devem ter em consideração estas situações. As fachadas e montras devem ser projetadas de forma a que um casual transeunte repare na loja, olhe pela janela, e tenha curiosidade em entrar. Só o facto de parar em frente à montra, já o torna num consumidor hesitante. As montras tornam-se assim, num mecanismo autónomo de adquirir clientes (Vernet & Wit, 2007). Ao entrar, o casual transeunte transforma-se num potencial cliente. Assim sendo, o designer deve providenciar-lhe inspiração através da experiência do espaço, da atmosfera, do *layout*, da música, das texturas, da luz, podendo criar uma ligação emocional entre a pessoa e a marca e/ou o espaço. A loja funciona como um espaço comercial essencial para transformar o indivíduo curioso, o casual transeunte, num cliente, mesmo que apenas futuramente.

Como disse Joe Cotugno, vice-presidente e diretor criativo da Bloomingdale's, "it is your imagination that needs to be stimulated. Once that happens, the rest is easy. The merchandise is always the leader." (in Morgan, 2016, p.6).

O *retail* design é um meio para facilitar a venda de produtos, e depende muito de dois aspetos: o espaço e a comunicação. Comunicação esta que é visiva ou narrativa. A visiva é o fazer-se ser visto, aparecer. É ter um espaço atrativo e convidativo, elementos novos e entusiasmantes. A narrativa (relativamente à marca), é mostrar os seus valores, filosofia e objetivos, a sua história. Estes dois aspetos devem funcionar em conjunto: a loja deve ser um artefacto comunicativo. Por um lado, deve ser uma mostra dos produtos, por outro, deve mostrar os valores da marca. Deve ser uma experiência feliz para o consumidor, criando uma atmosfera em que se sinta importante, pois é-lo de facto. Os ambientes que proporcionem experiências sensoriais são os mais procurados. Jean-Noël Kapferer, um reconhecido especialista do mundo das marcas, afirmou que "a relationship is created when a retail space ceases to be merely a merchandising outlet and instead becomes a place where passion is shared" (in Quartier, 2011, p.51).

A proliferação de espaços de vendas veio acompanhada de novas formas de entender o espaço a elas destinado: como dividi-lo espacialmente, um maior domínio da luz e o uso da cor e grafismos como novo elemento da arquitetura. A aparência, atmosfera e sensações de um espaço comercial ajuda a atrair clientes, e faz parte das suas expectativas. O designer de interiores deve então demonstrar saber interpretar as expectativas das pessoas. Por exemplo, um espaço de ambiente luxuoso para uma marca de produtos de luxo. Se o objetivo da marca for não parecer cara, outro tipo de atmosfera mais amigável, e que convide qualquer pessoa a entrar.

O designer ou arquiteto de interiores transforma as necessidades da marca e dos seus clientes num programa espacial, tentando interpretar a cultura dos consumidores, e encontrar o equilíbrio entre os valores da marca e a arquitetura, e entre a funcionalidade e a experiência da loja. O designer tem de gerir pessoas, espaço e produtos ao mesmo tempo. Não é simplesmente quem projeta o espaço, mas um facilitador de relações, curador e guia do espaço (Kent & Petermans, 2017).

O *retail* designer deve ter
"an understanding not only of what will work aesthetically within the space, but how it will perform functionally and commercially, and how it can be built to budget and meet all of the regulations governing the use of a public space."

Kindleysides, 2006
(in Almendra & Christiaans, 2012, p.1895).

As condições relativamente neutras dos espaços comerciais, por serem espaços intrinsecamente transitórios e (normalmente) pré-determinados, oferecem um ponto de partida ao projeto de design de interiores totalmente diferente relativamente a outros tipos de projeto, onde a longevidade é um requisito. A pré-existência acaba por ser a catalisadora de soluções de projeto, permitindo ao designer ou arquiteto de experimentar e explorar novas abordagens ao projeto, podendo ir em direções mais irreverentes e desafiantes. Isto porque a arquitetura torna-se num meio para seduzir o cliente a entrar no espaço de loja e a comprar.

“Working with an existing space can be just as exciting as designing an entirely new space: in working with heritage protected buildings, for example, where the existing fabric has to be taken into account. The allure lies in staging the contrast between old and new and to tap into the charm of the existing building elements.”

(Schittich, 2002, p.9)



Fig. 33 - Processo de desenvolvimento do projeto de *retail* design.

O ponto de partida do projeto deve ser um estudo e análise da tipologia da loja, da filosofia e valores da marca ou negócio, e do seu ramo de atividade. A loja é um meio comunicativo, onde a sua imagem é quase mais importante do que o que contem: o espaço terá de ser evocativo da marca.

“(...) understanding a brand is one of the most important aspects of the retail designer’s role. In most interior design, understanding a building is the starting point and subject of investigation. In retail, however, the brand is the starting point and the building or site often comes later.”

(Mesher, 2011, p.9)

Segue-se a observação e análise cuidada dos aspetos estáticos - a pré-existência -, avaliando as condições e características únicas do espaço do projeto: a sua localização e influência da envolvente, as vistas, a iluminação natural (ou falta de), a acústica, as áreas públicas e privadas, as formas, e se existem materiais e equipamentos preserváveis, ou que se possam recuperar. “In terms of sustainability, the more the existing interior can be kept intact the better. Minimising building work is essential” (Mesher, 2010, p.92). Tendo em conta que a visão dos transeuntes será provavelmente o primeiro sentido a ser estimulado, a fachada e/ou montra devem ser também tidas em conta. São as mediadoras da relação interior/exterior, devendo a montra ser, portanto, comunicativa do espaço, marca e/ou produtos vendidos.

Feito esse estudo, procede-se a análise dos aspetos dinâmicos. Que tipo de clientes irão frequentar a loja, como será armazenado o stock, como deverá ser a circulação. Deve-se saber também qual é o método de venda e a forma de se envolver com o cliente para projetar o *layout* da loja, de forma a atender às necessidades e rentabilização do espaço. O *layout* é o que vai governar a organização e forma de circulação no espaço, sendo esta caracterizada por quatro elementos: entrada, circulação geral, ritmo e métodos de venda e compra. A boa circulação no espaço é importante porque é o que permite o fluxo eficaz de pessoas, e é um apelo à descoberta do espaço e dos produtos. Deve-se considerar que um corredor deverá ser amplo o suficiente de modo a que consigam passar duas pessoas confortavelmente.

Os expositores podem ter um papel importante também na definição do espaço: não só servem de suporte aos produtos, como podem direcionar a circulação e relação do cliente com os produtos ou o espaço. Para além disso, podem ser uma forte presença visual e construtiva, que contribuem para a encenação do espaço, considerando que diferentes expositores respondem a diferentes necessidades de exposição. É importante a disposição adequada dos expositores, tendo em conta as linhas de visão e alcance focal das pessoas. Com o “*social shopping*” (ir às compras como uma atividade social), surgiram espaços de “repouso” nas lojas, que não interferem com a circulação do consumidor ativo. São uma espécie de oásis, que permitem prolongar o tempo passado no interior de uma loja, conferindo-lhe assim um maior valor social.

Para além do espaço organizado em planta bidimensional, é preciso considerar também outros aspetos: os volumes e formas, a proporção, e a proximidade, relação e definição de espaços. Deve-se então desenvolver a planta em conjunto com as secções para um projeto mais interessante, podendo-se até projetar a forma da secção, e a planta ser uma consequência. A secção pode ser a própria forma do espaço, ou um volume inserido que lhe confira maior interesse espacial. A definição de espaços pode ser feita através da exploração de contrastes: aberto/fechado, pesado/leve, opaco/translúcido ou transparente... Ou através de composições espaciais: planos horizontais ou verticais, colunas, vigas, arcos... Para não gerar confusão nem saturação, é importante juntar poucos elementos, mas de forma interessante, e criando uma narrativa.

A escolha dos materiais para as paredes, pavimentos, tetos e equipamentos tem um grande impacto na atmosfera do espaço. As texturas, cores e superfícies dos materiais interagem com o utilizador do espaço, podendo estimular todos os seus sentidos. É, desta forma, importante escolher os materiais adequadamente, de acordo com as suas características físicas e visuais, tendo em conta a relevância para o projeto e espaço, e a sua sustentabilidade. Tendo em conta a estimativa de vida menor da loja, é preciso ter em consideração também que um material sustentável para uma construção de longo prazo, pode não sê-lo para uma construção de curto prazo.



Fig.34- O espaço comercial na perspetiva do designer de interiores.

Perspetiva	
VALOR	RETAIL DESIGN
Funcional	O espaço responde às necessidades do briefing
De Custo	Boa relação custo/benefício
Emocional	Criação de um vínculo com o cliente. Experiência sensorial positiva para o cliente
Social	A loja como um espaço público: promotora da interação social
Altruísta	O menor impacto do espaço comercial no ambiente, no local e na comunidade

Fig. 35- Dimensões de valor na perspetiva do *retail design*.

Para além dos materiais, a iluminação também tem uma grande influência na atmosfera do espaço. Natural ou artificial, a luz tem a capacidade de dar vida ao inanimado, de conferir dramatismo (ou não) ao interior. Considerando que uma loja raramente tem uma iluminação natural que abranja todo o espaço (para além de que o tempo e as estações influenciam bastante a intensidade e direção da luz natural,) é importante controlar a iluminação artificial. Os jogos de luz e sombra transmitem-nos a sensação de vivência no espaço, e a luz direciona o olhar, tornando-se então numa aliada na criação de uma atmosfera projetada. Grandes progressos foram feitos na área de iluminação graças aos espaços *retail*, devido à experimentação dos arquitetos e designers, de forma a conferir a atmosfera pretendida ao espaço, para expôr ou esconder certos produtos, de uma forma estética e eficiente (Vernet & Wit, 2007).

A atmosfera de um espaço é difícil de verbalizar, mas é o que torna um projeto 3D, numa experiência 5D (que não vive apenas na dimensão física e tridimensional, mas na memória e emoções). É um conjunto de fatores que comunicam com os sentidos do utilizador, que o faz imergir no espaço, proporcionando-lhe valor emocional. A textura dos materiais, a iluminação, e o conforto do utilizador no espaço, adquirido com a ajuda também da qualidade acústica do espaço e a temperatura, são exemplos de elementos que interagem com a experiência do utilizador, criando a atmosfera.

Fora do âmbito do design de interiores, mas que deve ser considerado, é o ambiente proporcionado pela comunicação gráfica, música e aromas. A comunicação gráfica podem ser grafismos, sinalética, fotografias, entre outros. A música ajuda-nos a criar a atmosfera pretendida no espaço. Os aromas podem ser provenientes dos produtos, pode ser um aroma próprio e identificador da loja, ou vir de plantas espalhadas pelo espaço, de forma a purificar o ar ou de lhe conferir um ambiente mais natural.

Um conceito de projeto forte e útil, ajuda na tomada de decisões e faz avançar o projeto. O conceito pode ser de iluminação, cor, de atmosfera, pode ser criado também a partir da análise dos elementos e componentes da pré-existência e dos aspetos dados (o programa, os produtos e identidade da marca ou negócio, o orçamento, o lugar, a estimativa de vida do projeto). Estes elementos podem servir de fonte inicial de ideias concetuais e criativas, que direcionam o projeto.

O projeto de *retail* design potencia as características intrínsecas de um espaço, recorrendo também a outras disciplinas, como o visual merchandising. As formas, materiais e acabamentos não servem propósitos independentes: são elementos que suportam o projeto. A forma como se interligam, criam e compõe o espaço - espaço este que não responderá apenas à sua função, mas à experiência sensorial e conforto visual e emocional para o cliente-. As restringências inerentes do espaço levam a soluções possivelmente mais interessantes e inteligentes de projeto, resultando num conceito espacial especificamente projetado para aquele espaço. O projeto de design de interiores é a interface entre espaço e utilizador: este e a atmosfera do espaço deverão transmitir ao consumidor uma compreensão imediata da tipologia e filosofia da loja, e promover a otimização e rentabilização do espaço. Os objetos, de grande ou pequena escala, podem também adicionar caráter ao espaço e fortalecer a imagem que a marca pretende passar com o espaço.

O *retail* design acaba por ter a sua própria metodologia, e é uma área multidisciplinar, incorporando elementos e noções de arquitetura, design de interiores, design gráfico e de produto. Ao arquiteto ou designer, é pedido criar um espaço de valor mediático, que funcione quase como um anúncio. Tendo uma compreensão do comportamento humano e tecnologia moderna (Almendra & Christiaans, 2012), estão na melhor posição para criar “branding environments” (Shook Kelley, Architecture for sale(s), sp) daí ser importante também ter conhecimentos de visual merchandising, publicidade, sociologia e marketing.

É verdadeiramente um fator de sucesso, a arma secreta de uma marca ou negócio. Ronald Fitch, um estimado designer inglês, comentou que “only one store can be the cheapest, the others have to use design” (in Quartier, 2011, p.51).

As marcas podem optar por várias tipologias de loja. Podem estar presentes em lojas de departamento, e sendo uma cadeia de lojas, podem optar por lojas *roll-out* ou *signature stores*.

ROLL-OUT

As lojas *roll-out* são uniformes, com um conceito desenvolvido para ser implementado e reproduzido em diferentes localizações. Em cada loja, apenas pequenas alterações são feitas, de forma a adaptar o projeto às características do novo espaço. Chamam-se *roll-out* porque são o rollout (=implementação) de um conceito inicial.

SIGNATURE STORE

As *signature stores* são lojas onde o projeto de design de interiores de cada é único. Este tipo de loja costuma ser projetada por designers ou arquitetos de renome, sendo uma forma de dar a conhecer a marca a mais pessoas, e de manter os clientes entusiasmados e interessados, porque cada loja vai ser uma surpresa.

Estas são as tipologias possíveis das lojas em cadeia, mas as marcas podem também ter lojas de outras tipologias, com diferentes propósitos e qualidades. Com o aumento da produção de artigos em massa e da saturação do mercado, surgiu a necessidade de criar lojas de carácter efêmero, de “especialidade”, de artigos originais e exclusivos, nascendo assim as concept stores, e as lojas *flagship* e *pop-up*. Estes conceitos de loja permitem à marca de comunicar a 360 graus, pois fazem-no de uma forma mais concentrada e consistente.

CONCEPT STORE

Uma *concept store* tem o objetivo de testar e/ou promover novas ideias ou produtos da marca. Obtendo uma boa resposta do público, baseada somente em valores de vendas, podem adquirir novos clientes e gerar um novo arquétipo de loja para as *roll-outs*. Contudo, para esta última situação, é importante ser consciente e compreender o mercado: a loja pode, por exemplo, vender produtos mais caros, e implementar uma *roll-out* numa zona mais pobre, pode resultar numa queda de vendas (Mesher, 2010).

FLAGSHIP

“Flagship stores are a relatively new phenomenon, emerging in the last ten years from retailers’ desire to make a larger-than-life statement about their companies and their brands. This is the most dramatic statement a brand can make: space will be used to impress, and furniture and fittings will be of the highest quality. Such stores will generally be located in prime sites. Financed jointly from a company’s development and marketing budgets they are... expected to be loss leaders - their value is as a billboard for the brand.”

(Din, 2000, p.20)


A loja *flagship* é então um meio de promoção de uma marca, funcionando quase como uma experiência de museu, podendo tornar-se até numa atração turística, mais do que num lugar para fazer compras: a loja vende a marca, e não necessariamente os produtos. O objetivo é que o consumidor, comprando ou não os produtos, se torne num futuro cliente, porque a loja funciona como um estímulo subconsciente para o consumidor escolher futuramente comprar os produtos daquela marca em particular (Mesher, 2010). O projeto de design e arquitetura de interiores aqui, não só tem um papel importante no reforço da identidade da marca, como se pode também tornar num meio de publicidade. Isto porque, para além de serem mais exclusivas ou especiais, as lojas *flagship* são normalmente projetadas por grandes nomes da arquitetura e design, garantindo assim a atenção das pessoas e dos média.

POP-UP

“*Pop-up*” significa aparecer subitamente, e é isso que acontece com uma loja *pop-up*. A loja *pop-up* é um espaço comercial temporário, que pode durar desde um dia a um ano. Não tem nenhuma forma específica, podendo ser um espaço de loja comum, fora do comum, ou uma instalação, pode ser estática ou móvel, com um conceito viajante, permitindo ser reconfigurada em diferentes localizações, reduzindo assim os custos de criar uma nova *pop-up*.

Este formato aparece em grandes cidades, centros comerciais, ou eventos. É uma forma de elevar o estatuto de uma marca, e uma oportunidade de criar uma experiência única, através da localização especial, do seu caráter efêmero ou pelos produtos vendidos serem exclusivamente criados para este propósito. A loja *pop-up* proporciona novas experiências, memoráveis, exclusivas e fotogénicas, que promovem a sinergia entre marca e consumidor. Lynne Mesher diz ser um acontecimento não anunciado e projetado para os fiéis seguidores da marca: “if you don’t know about it, you don’t need to know’ type of psychology.” (Mesher, 2010, p.27). Porém, outras fontes dizem que pode ser também uma forma de testar novas audiências, conquistando novos clientes pela curiosidade. As pessoas ao serem surpreendidas pelo seu aparecimento, sentem urgência em “aproveitá-la” e especiais, por terem a sensação de estar, ou estarem mesmo, perante uma edição limitada.

A *pop-up* pode ser também um meio de rentabilização, uma solução temporária, enquanto a loja que irá ser permanente estiver em estado de hibernação (entre a conceptualização do projeto e a construção).



2. Aesop

Fundada em 1989 por Dennis Paphitis, a Aesop é uma marca de produtos cosméticos de alta qualidade. Os produtos são do âmbito de cuidados de pele, corpo e cabelo, perfumes, desodorizantes e ambientadores, e de cuidados para o pêlo dos animais. A marca distingue-se pela sua diferença, tem o objetivo de criar os seus próprios standards, recusando-se a obedecer às tendências da indústria cosmética relativamente a todos os aspetos: produtos, espaços, marketing, publicidade e branding. Ao procurar manter um espírito de autenticidade e integridade no seu propósito e nos seus produtos, a Aesop tenta estabelecer uma relação de confiança com os seus clientes, e encoraja os seus criativos a exprimirem-se livremente, quer nos projetos de grande escala, quer nos de pequena.

Michael O’Keeffe, CEO da Aesop, designou a marca como uma “dog whistle brand” (The Bussiness of Fashion, 2016, sp): ou se ouve, ou não se ouve. Isto pode ser entendido como ou se conhece e ouve falar da marca ou não, ou se se percebe a marca. A Aesop não se publicita, o seu meio de promoção é como uma rede entrelaçada: as pessoas podem conhecer através de amigos, usar os produtos num restaurante ou hotel, conhecer num evento ou através do trabalho de um arquiteto ou designer para a marca. A marca não discute nem impõe as suas opiniões sobre assuntos como a sustentabilidade, ecologia, testes em animais... apenas vive o que acredita. Pretende, assim, apresentar-se como um lifestyle: “Sucessful retailers are switching from product marketing to ‘lifestyle marketing’. Lifestyle marketing reaches far beyond the consumer’s ‘needs’ to tap into his or her deepest longings.” (Kevin Kelley, 2002, in Shook Kelley, Architecture for Sale(s), sp.)

A Aesop reflete o seu criador: Paphitis é obcecado com a qualidade, atento aos detalhes, aberto à mudança, procura cultivar o potencial dos outros, mantendo-se sempre leal ao seu staff e produtos.

Tudo começou em 1987, quando Dennis Paphitis, abriu o seu próprio salão de cabeleireiro, em Melbourne, na Austrália. “Emeis”, chamava-se. Neste salão, Paphitis começou a explorar os seus valores e códigos estéticos, criando um “anti-salão” (Down, 2019, p.13). O Emeis era um refúgio para aqueles que se sentiam desconfortáveis nos típicos cabeleireiros: espaços excessivamente iluminados, pouco lisonjeiros, barulhentos, e com uma atmosfera histérica. Emeis era um salão branco cru, com cadeiras pretas confortáveis. Luz natural invadia o espaço, criando sombras dramáticas, e aromas herbáceos preenchiam o salão. O ato de ir ao cabeleireiro era como um ritual, onde tudo era feito de forma silenciosa e discreta, e os clientes tratados de forma calorosa. A luz suave e a temperatura de água perfeita criavam uma atmosfera confortável e contemplativa. Era, portanto, um ambiente minuciosamente calibrado, sincero e anticonformista, e foi a base para o que se tornaria o vocabulário Aesop.

Devido a questões legais, foi necessário mudar o nome do salão. Num gesto de homenagem às origens de Paphitis e à arte da escrita, foi escolhido o nome Aesop (Esopo, em português), o famoso fabulista grego.

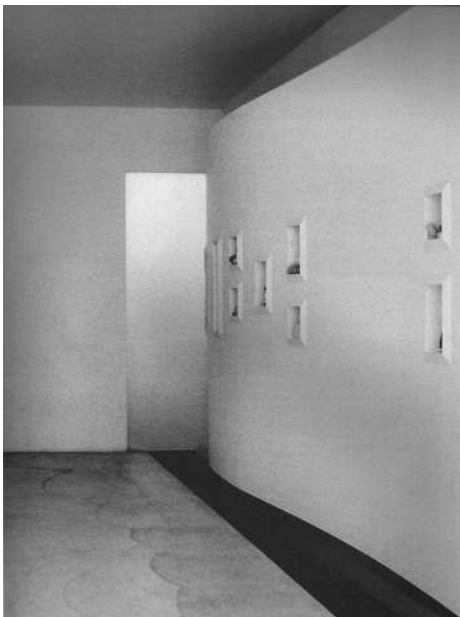


Fig.37- O segundo salão de Dennis Paphitis. 1991, High Street, Armandale. Este salão já tinha um espaço retail, dedicado a vender os primeiros produtos Aesop.

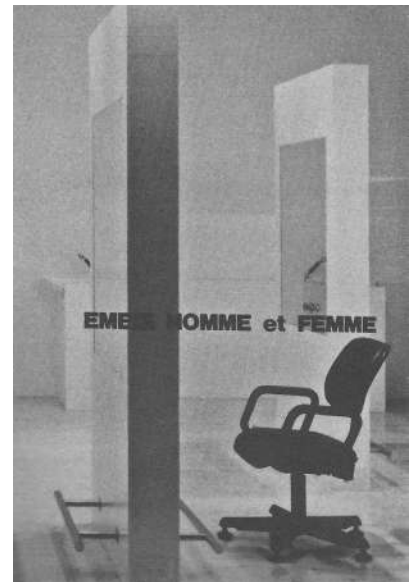


Fig.36- Salão Emeis.

Os produtos Aesop nasceram da ideia de difundir aromas naturais no salão. Com o passar do tempo, surgiu a necessidade de adicionar óleos essenciais às tintas de cabelo, para disfarçar o seu aroma sintético, com nuances de amoníaco. Foram testadas inúmeras combinações de aromas, cada vez mais intrínsecas. Com esta familiaridade maior com os óleos essenciais, nasceram os primeiros produtos 100% Aesop para o cabelo.

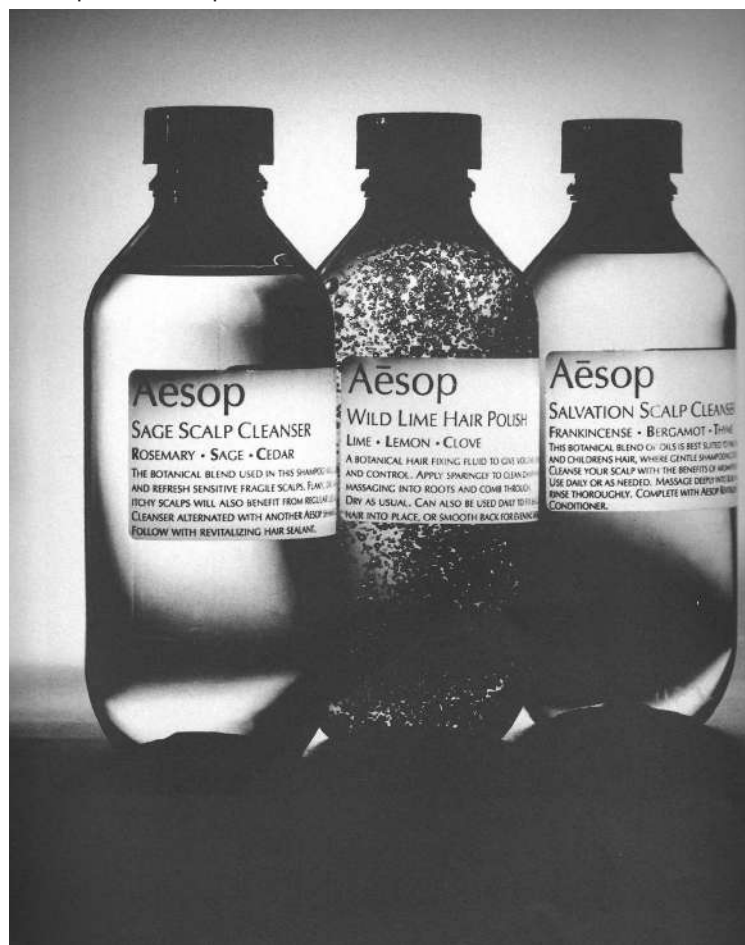


Fig.38- Primeiros produtos Aesop.

A qualidade dos ingredientes é privilegiada, retirando todos os elementos supérfluos ao seu propósito e eficácia. Para obter aromas naturais e agradáveis, recorrem a óleos essenciais: as fragâncias são como uma receita de família refinada ao longo do tempo. Existem poucos produtos em comparação com a concorrência, mas são os que julgam ser os certos, facilitando a escolha do cliente e criar fidelização, e por ser uma forma de manter a autenticidade e controlo de qualidade:

“ There is much noise around innovation yet a well-formulated product stands the test of time and doesn’t need to be reinvented each season”
(Paphitis, in Luxury Society, 2010, sp).

As embalagens tiram o maior proveito do mínimo. Frascos âmbar e tubos de creme com uma paleta de cores simples e funcional, com um rótulo a preto e branco, privilegiando a informação mais importante. Esta iconografia homogênea criou uma forte identidade visual, tornando os produtos fácil e rapidamente reconhecíveis.



Fig.39- Tubos de creme.



Fig.40- Frascos e boiões.

Os produtos são a alma do negócio, sem excelentes produtos e matérias primas, não haveria Aesop. Contudo, apesar de serem uma necessidade, não são suficientes para o sucesso da marca. Paphitis acredita que há uma correlação direta entre um espaço comercial interessante e o fluxo de tráfego de clientes, assim como o seu interesse revelado. A experiência da loja, a empatia genuína com o cliente, deixa-os com vontade de voltar. A marca raramente lança um novo produto, é uma forma também de manter a curiosidade dos clientes.

As lojas são projetadas de uma forma única no contexto do retail. São como um museu de produtos estimados, mantendo muitas vezes uma atmosfera doméstica. Existe uma xenofilia associada, um serviço que pode ser considerado hosting, como se os clientes fossem convidados em casa de alguém, tratados com cortesia, respeito e consideração, e não atendidos por um frívolo serviço ao cliente.



Fig.41- Aesop Nakameguro em Tóquio, onde todas as manhãs o passeio da entrada da loja é lavado com água quente e óleo de eucalipto

Os espaços comerciais têm muitas vezes um design aparentemente pouco projetado, com um ar de leveza, sem esforço, mas que se revela cirurgicamente intervencionado. Uma série de pequenas decisões, detalhes e a calibração certa, dão origem a um espaço cativante e confortável onde se está e respira Aesop. Onde os nossos sentidos reconhecem intuitivamente a domesticidade convidativa das lojas meticulosamente projetadas. Os interiores dos espaços comerciais são concebidos como um paradoxo entre santuário e estímulos sensoriais. Os produtos são expostos em repetição visual e sem preços, como se de uma biblioteca se tratasse, de forma também a promover a interação com o staff, e ficar a saber mais sobre os produtos e talvez o espaço. Ao staff da loja, é pedido dar espaço e tempo aos clientes, de forma a poderem explorar e conhecer a loja sem pressa e com curiosidade.

A materialização e formas, por vezes fora do esperado, do convencional, e o sentido de intemporalidade que transmitem, são de uma grande força.

Citações de artistas, filósofos e poetas surgem nas embalagens, nas lojas, no website, em cartões de visita e postais, como uma forma de exprimir apreciação e homenageá-los, reenforçando a sensação de leveza da marca. Paphitis é leal à sua visão, à sua equipa, e ao espírito Aesop que criou. A marca demonstra um verdadeiro compromisso com a qualidade. Nutre um interesse sincero num design inteligente e sustentável, assim como prova ser metódica em todos os aspetos: nos produtos, nas embalagens e nas experiências comerciais.

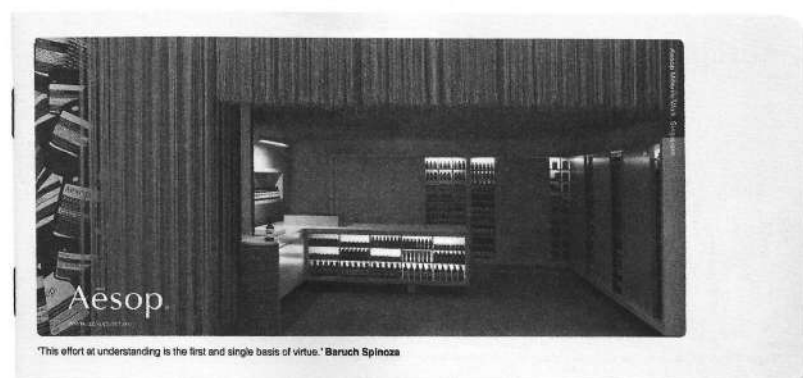
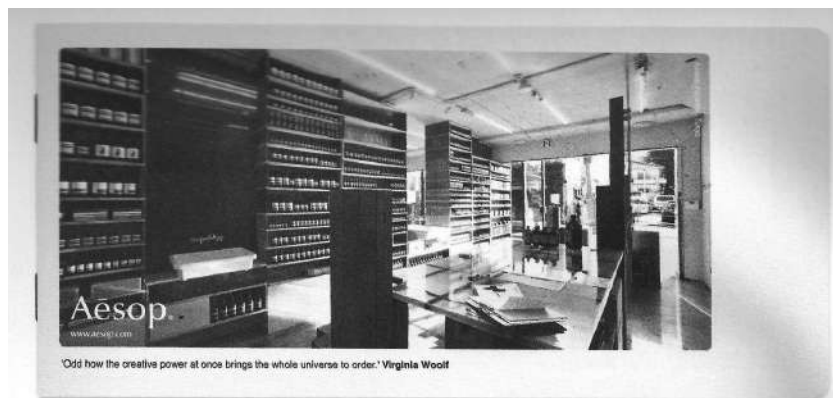


“A product needs to perform, but if it can do so with a little poetry, so much the better. Technology increasingly robs us of the “mystical” in our lives, but not everything needs to be fast, available, and convenient. I like ideas and products that reveal themselves slowly – more whisper than scream, something that becomes part of our own personal universe. I’m always happy to trade off a little function to improve the form, though ultimately both need to co-exist. More than form, I feel strongly that the ethos of all great brands must be built around a set of coherent principles that find expression in distinct and compelling ways.”

(Paphitis, in The Talks, 2015, sp)

Os espaços comerciais refletem, visual e arquitetonicamente, os valores e a identidade da Aesop. Suscitam a curiosidade de quem passa, introduzindo o consumidor à marca e seduzindo-o a percorrer o espaço e a aperceber-se do que se trata, tornando-se assim num cartão de visita da marca. O seu sucesso terá muito a ver com o poder dos interiores. É preciso merecer a visita dos clientes, e a Aesop sabe que deve acrescentar algo à comunidade. As suas lojas, sendo projetadas especificamente para o local onde estão situadas, criam a sensação de serem uma marca local, acessível e abordável para quem passa, evocando uma sensação de pertença à comunidade.

Fig.42- Capas brochuras dos produtos, a assinalar a abertura das novas lojas em Tóquio, Sydney e Singapura.



"We advocate the use of our products as part of a balanced life that includes a healthy diet, sensible exercise, a moderate intake of red wine and a regular dose of stimulating literature" (Aesop, s.d)

Uma marca pode ser definida analisando os seguintes aspectos: a sua essência - a sua missão, a alma do negócio -, os seus valores – e como os manifestam -, a sua imagem – a sua essência e valores representados visualmente-, as suas ideias – como demonstram os seus objetivos e missão-, um “strange attractor”- um fator não definido, que pode ser a fonte de sucesso da marca, pelo que lhe adiciona, e o que faz com que as pessoas escolham aquela marca em prol de outra-, e a cultura da marca - o mercado ou consumidor-tipo da marca, e o que significa fazer parte da sua cultura-. (Mesher, 2010)

Cultura

Clientes

Público-alvo: 25-75 anos, unissexo
Abertos para a diferença
Independentes & individuais
Urbanos & cosmopolitas ou aventureiros
Estilo de vida orgânico e natural

Valores

Integridade, Autenticidade & Criatividade
Não ceder à pressão da indústria

Singularidade, Leveza & Conforto
Relevância (cultural, geográfica e histórica)
Design inteligente e sustentável
Valorização dos artistas
Compromisso com a paisagem cultural
O evitar das ideias tradicionais e clichês
Publicidade boca-a-boca
Respeito por e encorajamento de qualquer forma de expressão criativa

Bom design melhora a vida das pessoas

Essência

Melhorar a qualidade de vida das pessoas através dos seus produtos de alta qualidade e experiências proporcionadas

Criação de uma comunidade com os mesmos interesses da marca: arte, design e literatura

Hedonismo & Xenofilia
Sofisticação sem pretensiosismos
Pragmatismo & Profissionalismo
Leal ao seu propósito: não tenta ser tudo, porque depois não é nada

A diferença e inovação definem a marca
Mudar a forma como o público vê a cosmética
Interesse pelo design estende-se a todos os aspetos

Imagem

Produtos

Imagem unificada
Fracos âmbar com rótulo a preto e branco
Tubos de creme de alumínio de cores sólidas, de forma a distinguir os produtos de mãos ou corpo mais facilmente

Espaços comerciais

Bem projetados
Tons suaves e contrastes de texturas
Luxo contido
Água (lavatórios de demonstração)
Produtos dispostos em repetição visual, sem preços, como se a loja fosse uma biblioteca
Iluminação subtil para não desmoralizar os clientes e funcionários

“Strange attractor”

Ligação emocional do cliente com a marca
Ternura com os clientes, sabem que não vão ser enganados nem rebaixados

Experiências comerciais imersivas & memoráveis

Interação social: o staff, para além de ser prestável, bem-educado, e nunca intrometido, deve ser culto, e saber falar sobre a marca e a arquitetura da loja

Devido a cada nova loja se adequar ao contexto do local e o ambiente doméstico, parece sempre uma marca local e acessível

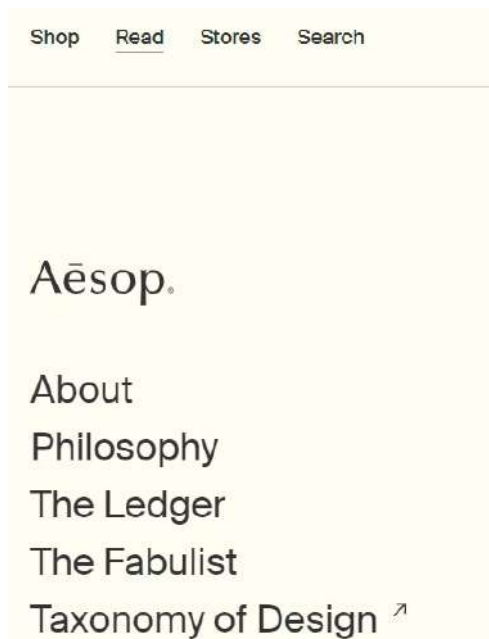


Fig.45- Secção “read” no website da Aēsop.

Ideias

Taxonomy of Design

Um website secundário da marca, que é um arquivo digital das lojas da Aēsop. É uma homenagem aos arquitetos e designers com que trabalham, um tributo ao processo criativo, aos materiais e elementos que distinguem cada espaço Aēsop. Não só documenta os espaços, como é uma forma de celebração da abordagem única da Aēsop ao retail design.



Fig.44- Captura de ecrã do Taxonomy of Design.

The Fabulist & The Ledger

Um gesto literário em formato de blog no seu website (www.aesop.com) nascido da paixão da Aēsop pela literatura e de forma a envolver-se com a sua comunidade intelectual. Contém entrevistas, obras de ficção e não-ficção, sobre tópicos variados e escrito por diversos autores.



Fig.46- Ilustração do “The Ledger”.

Aesop Grand Central Kiosk

ARQUITETOS: Tacklebox Architecture

ANO: 2011

LOCALIZAÇÃO: Grand Central Terminal, Nova Iorque

MATERIAIS: Jornais "The New York Times", madeira

Localizado no Grand Central Terminal, onde passam diariamente cerca de 750 000 pessoas, este quiosque foi criado com o intuito de começar a apalpar o terreno e entrar no mercado de Nova Iorque. A forma de quiosque foi escolhida por ser um sítio de informação e orientação. Deram a conhecer a Aesop à cidade com uma seleção de esfoliantes corporais e cremes faciais, que são produtos mais fáceis e rápidos de experimentar, sendo um ótimo cartão de visita para a marca, em conjunto com mapas de futuras localizações das lojas Aesop na América.

1800 jornais recuperados do "The New York Times", foram empilhados e amarrados para criar os expositores (que se mantêm juntos com as placas de madeira colocadas em cima), e suspensos no teto para criar uma cobertura. A estrutura do quiosque emoldura-os. A escolha de usar os jornais deve-se ao facto de a Aesop ter um grande respeito pela palavra, e ao mesmo tempo, são um símbolo de Nova Iorque e é uma homenagem à sua localização, e aos americanos, que provavelmente têm em casa coisas pousadas em cima dos montes de jornais.

Dado o sucesso do conceito, na primeira signature store em território americano (Aesop Nolita, 2011), os jornais foram novamente utilizados para criar superfícies aparentemente monolíticas.



Fig.47



Fig.48

Nasothèque: Pleasure & Purpose (2014)

Uma campanha Aesop com um conceito viajante. Foi uma instalação que envolveu a comunidade, onde eram feitos moldes em gesso dos narizes de quem passava pela loja, que seriam posteriormente expostos na montra como uma “biblioteca”. Por vezes, os narizes foram aumentados em escala, ou postos no exterior da loja, aromatizados. O nariz representa o aroma dos produtos Aesop. Desta forma, a marca comunicou a paixão pela eficácia e sensualidade dos óleos essenciais dos seus produtos, valorizando o olfato através do seu símbolo: o nariz



Fig.49- Fotografias do processo dos moldes do nariz.

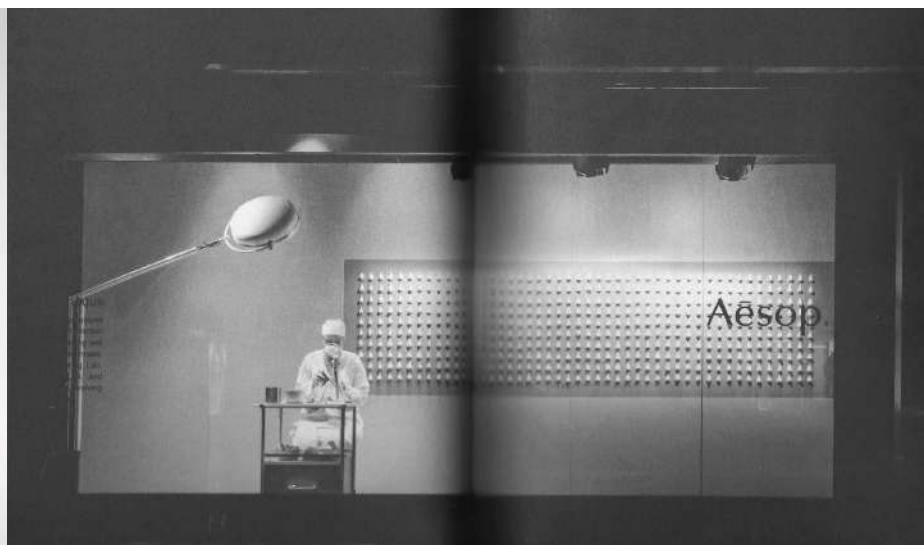


Fig.50- Montra de uma loja onde a iniciativa foi aplicada.

Livro Aesop

Em 2019, a Aesop lançou um livro, escrito pelo seu criador, Dennis Paphitis, e Jennifer Down. Conta a sua história, como e porque a Aesop foi criada, e todos os aspetos da marca: desde a formulação dos produtos até ao design dos seus espaços comerciais.

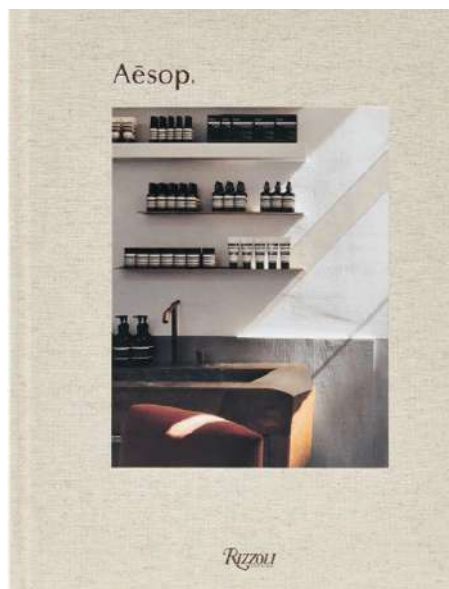


Fig.51

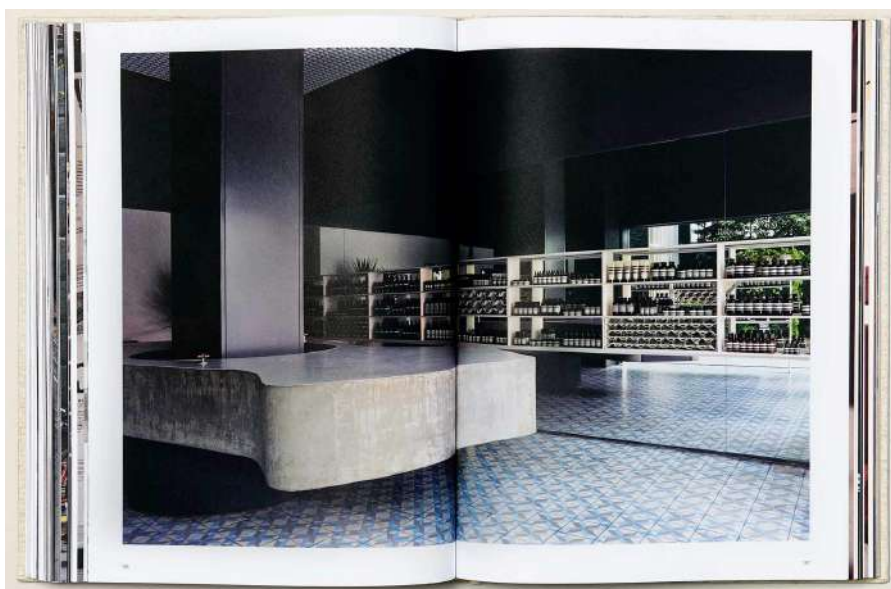


Fig.52

Aesop Merci Merci

ARQUITETOS: March Studio

ANO: 2011

LOCALIZAÇÃO: Paris, França

MATERIAIS: Caixas de cartão Aesop, rede

A Merci é uma concept store que funciona como uma loja de departamento para novas marcas ou marcas fora da caixa. Para a presença temporária da Aesop neste espaço, o March Studio utilizou as próprias embalagens da marca, caixas de cartão suportadas por uma rede, criando um elemento ondulante que nasce de uma parede e se espalha pelo teto. As caixas serviram também de expositores. Quando a loja foi desmontada, as embalagens retomaram o seu propósito original.



Fig.53



Fig.54

Análise do briefing do interior dos espaços comerciais

A abordagem da Aesop aos interiores é única, é uma celebração do espaço, com respeito pela comunidade, cultura e história do lugar onde se encontra, e a utilização de materiais locais e/ou reciclados. As lojas têm um ambiente calibrado, com códigos estéticos quase impercetíveis. A loja torna-se num espaço contemplativo, em que o tempo parece desacelerar, e onde os passos ficam mais leves. É neste contexto, que a Aesop criou um briefing específico, a que os arquitetos e designers de interiores devem obedecer:

- Um balcão com lavatório(s) para as demonstrações dos produtos. Deve ser sempre o elemento central do espaço, e é o mais importante, pois atrai os clientes a experimentar os produtos. Mais lavatórios poderão estar espalhados pelo espaço.

- Um balcão de atendimento

- Prateleiras e/ou expositores suficientes para se expor os produtos necessários, devendo a sua disposição ser em repetição visual.

- Uma zona para os trabalhadores e armazenamento de stock.

- Por vezes, as lojas podem ter uma sala ou espaço reservado para consultas privadas de aconselhamento de produtos e tratamentos faciais, e também uma sala de formação, que pode servir de espaço de repouso para clientes também.

- A iluminação e acústica devem ser suaves, ao contrário das dos outros espaços comerciais de produtos cosméticos, que desmoralizam e dão ânsia ao staff e aos clientes, promovendo assim a sensação de leveza e conforto.

- Aromas de óleos essenciais são difundidos pela loja.

Fig.104



Seguindo a filosofia da marca, os seus espaços comerciais tornam-se inseparáveis do lugar onde estão situados. Sempre que a marca abre uma nova loja, escolhe a sua localização cuidadosamente. Procura integrar-se na malha urbana e não impor-se a esta. “No two Aesop stores are the same. Each space is unique, and informed by aspects of the surrounding landscape: nevertheless, the company’s philosophy is always expressed with great strength” (Shinichiro Ogata, arquiteto do estúdio SIMPLICITY, in Down, 2019, p. 291). Têm sempre em consideração o espaço existente, por respeitar o passado, considerar o presente e antever o futuro. Para tal, recorrem a um vocabulário relevante e culturalmente específico. Thomas Buisson, diretor geral da Aesop Europa, comentou que “Every one of our stores has a special significance, they’re almost like a collection of gems – each of which is quite different and a celebration of the environment that it’s in (...)” (in Dezeen, 2019, sp).

Para apresentar os casos de estudo, foram analisadas várias lojas Aesop e colocadas em uma ou mais categorias (em anexo), definidas por serem temas mais evidentes e recorrentes:

MATERIAIS, FORMA & MEMÓRIA:

Lojas em que, através dos materiais ou formas, é evocada a memória da localização ou do passado do espaço de loja.

VALORIZAÇÃO E INSPIRAÇÃO CULTURAL LOCAL:

Lojas onde foi feito o transporte ou tirada inspiração das qualidades da cultura da cidade ou país.

RELAÇÃO INTERIOR/EXTERIOR:

Lojas onde esta relação foi especialmente tida em consideração.

ZONA DE JARDIM OU PÁTIO EXTERIOR.

ZONA DE CONSULTA:

Lojas que têm uma área para tratamentos faciais.

LOJA TEMÁTICA:

Lojas que representam visualmente o tema escolhido.

De cada categoria, foi selecionada uma loja.

MATERIAIS, FORMA & MEMÓRIA

Aesop Upper West Side

Tacklebox architecture – Nova Iorque, EUA (2017)

A Anel French Cleaners era uma lavandaria, um negócio de família. Os seus donos, ao reformarem-se, escolheram a Aesop para reimaginar o seu espaço, estendendo assim, o seu legado de um espaço de rituais de cuidados pessoais. Como homenagem, o estúdio Tacklebox preservou a fachada com a sinalética de mental prensado e grafismo vintage icónica da Anel.

A homenagem não ficou por aí. As prateleiras expositoras têm a forma de um cabide invertido, e a paleta de cores manteve-se utilitária: uma parede branca, cor de linho, com prateleiras de metal brilhante branco. As outras paredes, foram revestidas com elementos verticais de contraplacado de pinho amarelado, de onde surge por vezes, a forma do cabide invertido. Estas varas também revestem os balcões. O pavimento é de terrazzo cinza, e completa a paleta de tons neutros.

Um lavatório de pé de esmalte vintage, e uma cadeira estilo Bauhaus, dão um toque de nostalgia ao espaço.



Fig.55



Fig.56



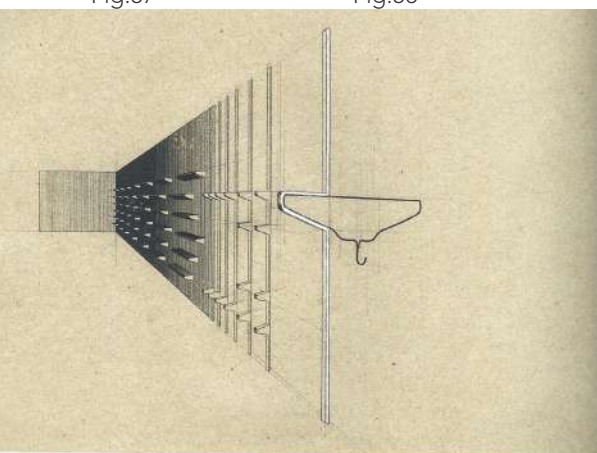
Fig.57



Fig.58



Fig.59



489.60



Fig.61

VALORIZAÇÃO E INSPIRAÇÃO CULTURAL LOCAL

Aesop Kyoto

SIMPLICITY - Quioto, Japão (2013)

Reinterpretando elementos da cultura japonesa com uma sensibilidade moderna, o vocabulário subjetivo reflete a história e cultura de Quioto nesta loja. As inspirações foram o livro "In Praise of Shadows" de Jun'ichirō Tanizaki, a estética das peças de teatro de Zeami Motokiyo (ator e dramaturgo japonês do século XIV), a profundidade escondida das moradias de Quioto (chamadas de machiya), e o alinhamento vertical do texto japonês.

Duas grandes janelas na fachada emolduram uma bomba de água japonesa antiga, com um pequeno poço, que simboliza a água que corre firme e suavemente por baixo das uras de Quioto. Entrando, o visitante percorre um curto corredor até um espaço semiescondido por uma malha de rede preta (kaya), que desvanece a luz natural e permite o diálogo harmonioso entre escuridão e iluminação, luz e sombra. Atrás do tecido, frascos Aesop estão suspensos num tubo vertical, evocando a caligrafia japonesa. As paredes e teto são cor de gesso branco. Nichos surgem nas paredes para formar prateleiras. O chão de cimento branco, torna-se cinzento escuro, de forma a demarcar a entrada da loja, guiando o cliente num percurso específico de percorrer o espaço. Esta paleta a preto e branco permite um jogo de luz e sombras, crucial para a experiência do espaço evocativa da cultura japonesa. Elementos de cobre aquecem o espaço: a base da bomba de água, o balcão de atendimento, os lavatórios, torneiras, tubos de água, e os candeeiros.

Fig.63

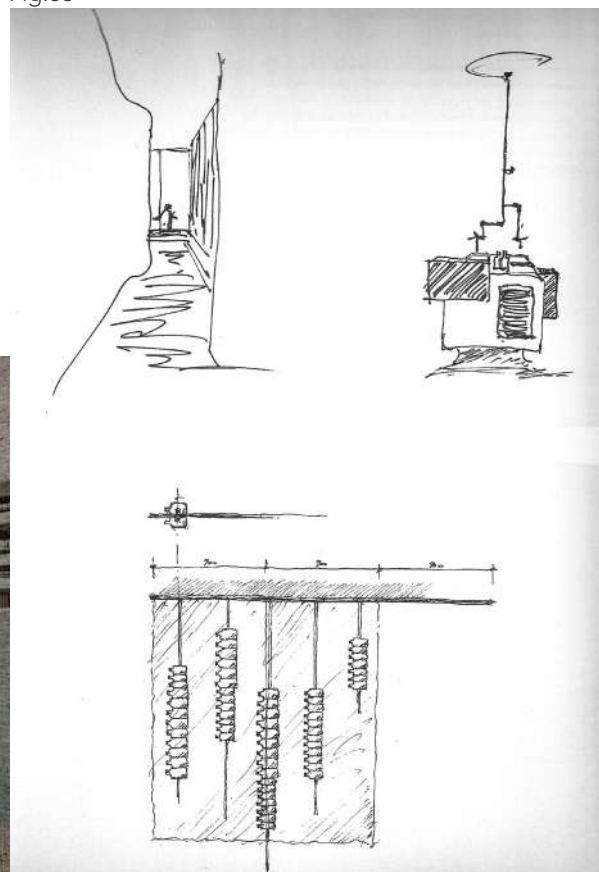


Fig.62

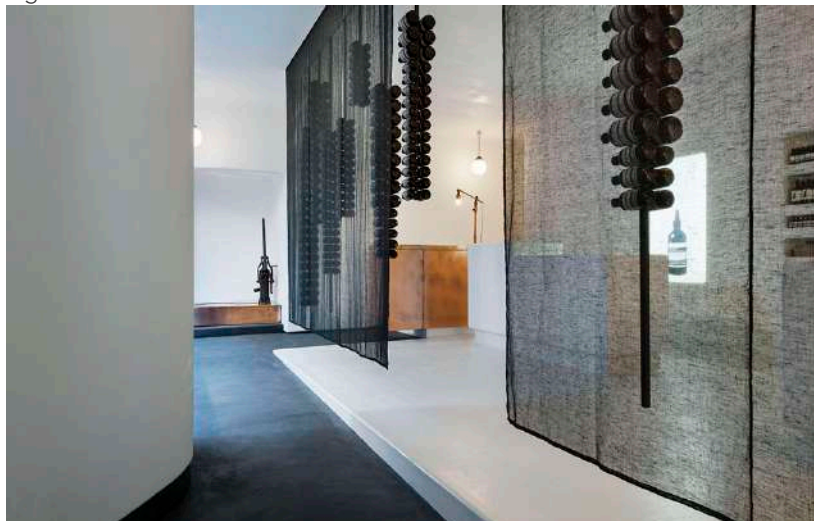




Fig.64



Fig.65



Fig.66

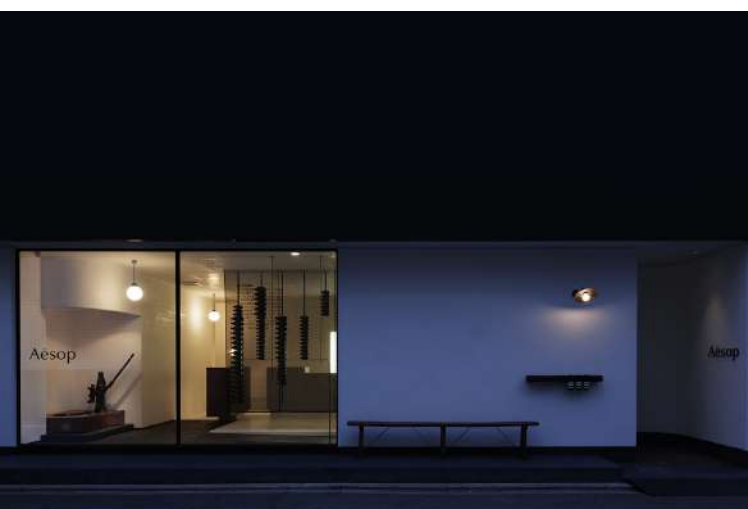


Fig.67

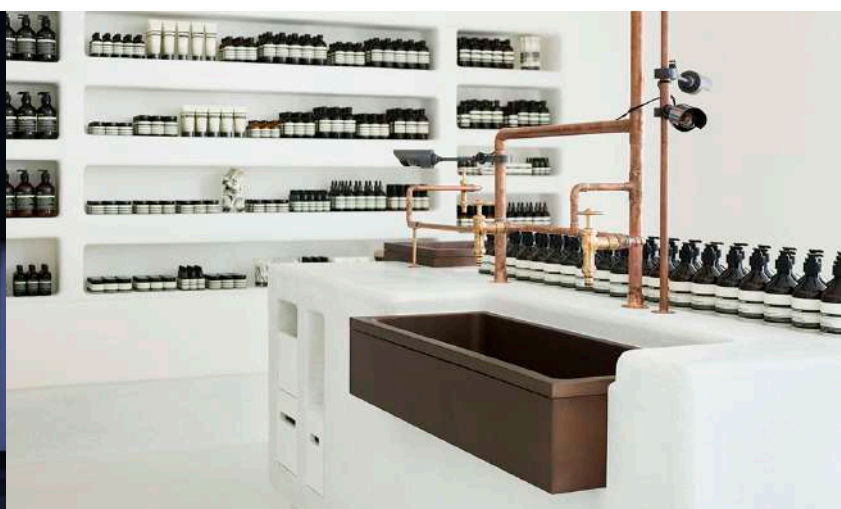
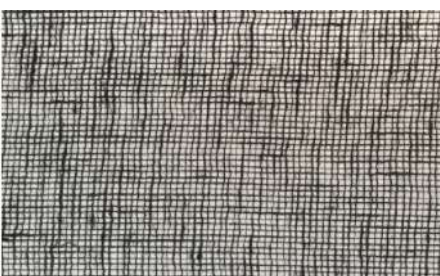
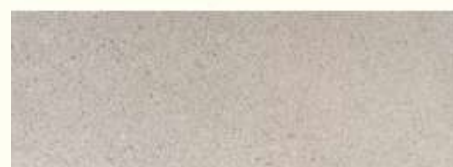


Fig.68



50g.69



RELAÇÃO INTERIOR/EXTERIOR

Aesop James Street

March Studio - Brisbane, Austrália (2015)

Nesta loja, o March Studio foi confrontado com as características do espaço: uma planta maior do que aquela a que estavam habituados (pois são um estúdio a que a Aesop recorre várias vezes para projetar as suas lojas), um pé direito muito alto, que é “quebrado” muito rapidamente por um mezanino, e duas entradas. Num gesto de mediação entre o teto alto e baixo, e de forma a não hierarquizar as entradas, foi criada uma forma amorfa, que preenche o espaço e faz uma transição suave das alturas. Esta forma lembra um fonógrafo, a resulta na amplificação da acústica suave da loja até à rua, intensificando a relação com o exterior. É também uma forma de jogar com as várias janelas do espaço.

A forma tem uma estrutura que divide zona de venda e de montra. Contruída com 27 arcos de contraplacado, as traves horizontais tornam-se expositores. Foi revestida com placas de fibra de vidro, material escolhido por ser um símbolo do lazer australiano e das férias em Queensland: é o utilizado nas pranchas de surf, nas piscinas acima do solo e nos kayaks. Sendo um material translúcido branco esverdeado, reflete os verdes das árvores na envolvente da loja, e dissolve os limites interior/exterior. De dentro, vêem-se as sombras a passar na rua. À noite, de fora, os transeuntes vêem uma forma retro iluminada.

Um balcão sinuoso, também de fibra de vidro, é o eixo central da loja, e serve de lavatório, armazenamento e ponto de venda. O chão de cimento polido recebe os reflexos dos painéis de fibra de vidro, evocando uma piscina. O mezanino é uma área reservada para o staff.



Fig.70

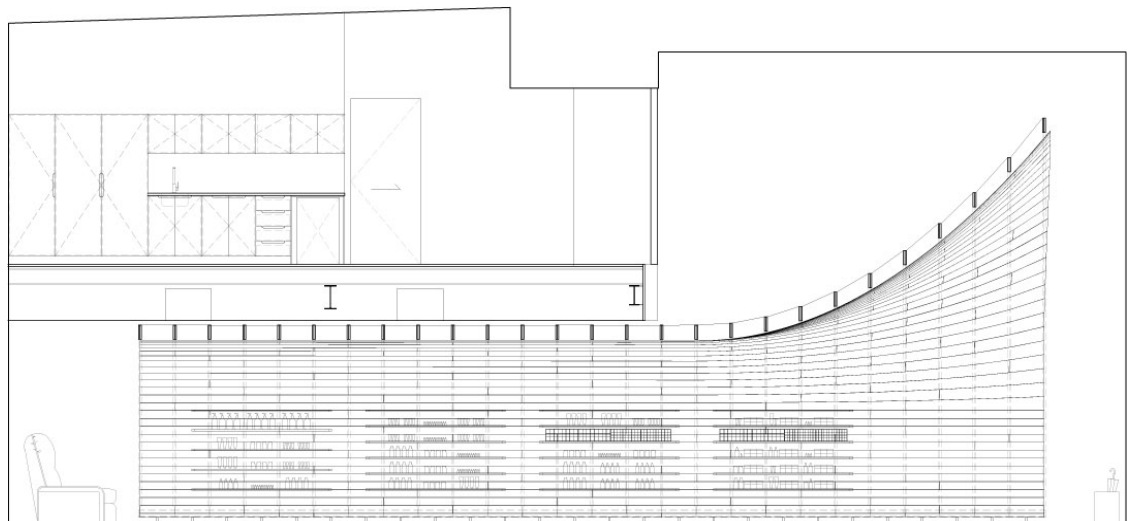


Fig.71



Fig.72



Fig.73



Fig.74



Fig.75



Fig.76



Fig.78

Fig.77



Fig.79



ZONA DE JARDIM OU PÁTIO EXTERIOR

Aesop Vila Madalena

Estúdio Campana – São Paulo, Brasil (2016)

Situada no bairro artístico de Vila Madalena, esta loja integra-se perfeitamente na malha urbana, com as suas características táteis da arquitetura Paulista, mantendo a filosofia dos espaços Aesop.

De forma a homenagear a cultura local, o projeto baseou-se num material muito brasileiro: o cobogó, um tijolo vazado muito utilizado no nordeste e interior brasileiro, por permitir a passagem de luz e pelas suas qualidades de ventilação.

Na entrada da loja, um grande portão de alumínio, com a forma do cobogó perfurada, torna-se num telhado durante o dia, cobrindo o espaço ao ar livre entre a fachada da loja e o passeio. Esta área é um lugar de repouso para quem passa e para os clientes. O banco de madeira convida a sentar e a permanecer. O jasmim que trepa pelo cobogó na parede, confere-lhe uma atmosfera aromática e convidativa, que suscita a curiosidade dos transeuntes.

O interior da loja tem uma atmosfera quente e natural, pela cor e características do tijolo cobogó, que deixa a luz do sol penetrar no espaço, e pelo sisal, material também evocativo do Brasil, que reveste as paredes. No pavimento, paredes e balcões foi utilizado o cobogó, agora desmaterializado. Para o pavimento, o tijolo foi preenchido com cimento. As prateleiras são os tijolos cobogó normalmente utilizados para pavimento. Os balcões, têm bancadas de betão. Um jardim exterior surge no fundo da loja, onde uma planta trepadeira verde contrasta com a cor da argila do cobogó, e permite entrar mais luz solar no interior do espaço.

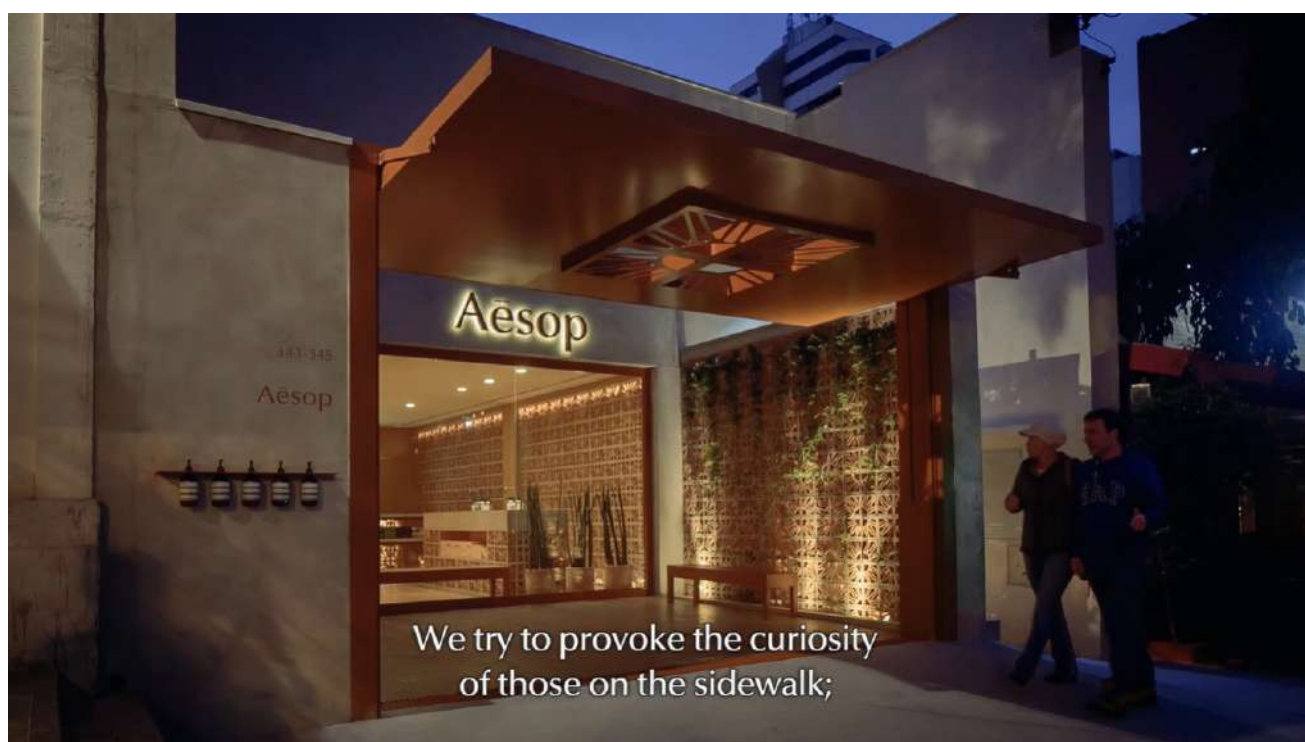


Fig.80

Fig.81



Fig.82



Fig.83



Fig.84



Fig.85



Fig.86



Fig.87



Fig.88

ZONA DE CONSULTA

Aesop Richmond

Departamento de Design Aesop - Londres, Inglaterra (2014)

A Aesop Richmond ocupa o que era antes uma casa Georgiana, levando o departamento de design da Aesop a manter e enfatizar a sua domesticidade e conforto. A inspiração principal foi a casa excêntrica, mas de conforto refinado, de François Halard, um célebre fotógrafo de ambientes domésticos. Surge um interior acolhedor, com alguns elementos incongruentes, para lhe dar excentricidade.

O soalho de madeira ao natural, poleias de prateleiras iguais às da época, paredes azuis acinzentadas, cadeirões de tecido branco, um lavatório circular de porcelana vintage, uma lareira, e tapetes e baús antigos, transportam-nos logo para a era georgiana. Os produtos são expostos como se de ornamentos e bibelôts se tratassem, em cómodas de madeira, ou prateleiras.

Subindo as escadas de madeira, temos uma sala com uma mesa de jantar, para convívios, jantares, e formações, e uma sala para tratamentos faciais.



Fig.89



Fig.90



Fig.91



Fig.92



Fig.93



Fig.94



Fig.95

LOJA TEMÁTICA

Aesop Fasanenstrasse
Snohetta - Berlim, Alemanha (2015)

A atmosfera dramática da Aesop Fasanenstrasse, obtida através da materialidade (madeira de carvalho e paredes pretas), iluminação e disposição dos elementos que compõem a loja, faz-nos sentir personagens de uma peça de teatro. A fachada da loja emoldura o seu interior, enfatizando a ideia do espaço como um palco de teatro. O estúdio Snohetta inspirou-se nos interiores dos teatros perto da localização da loja: o Theater des Westens, o Berliner Schaubühne e a Haus der Berliner Festspiele.

Sete pilares de carvalho emergem de aberturas no chão. A sua disposição é evocativa das coxias do teatro, onde os artistas esperam para entrar em palco. De dia são abertos, e servem de expositores, à noite, são fechados. Tornam-se num elemento arquitetónico estrutural, e parecem personagens do coro, à espera que o personagem principal entre em palco. Os pilares definem a circulação, e levam o cliente a percorrer a loja à sua volta.

No lado oposto dos pilares, estão prateleiras embutidas em paredes revestidas a madeira, e um lavatório de metal oxidado comprido embutido num balcão com gavetas e armários de armazenamento, também de madeira. Por cima, prateleiras de metal estão fixas na parede de espelho, distorcendo a sua proporção. Elementos de latão, como as torneiras e puxadores, adicionam textura ao espaço.



Fig.96



Fig.97



Fig.98



Fig.99



Fig.100



Fig.101



Fig.102



Fig.103

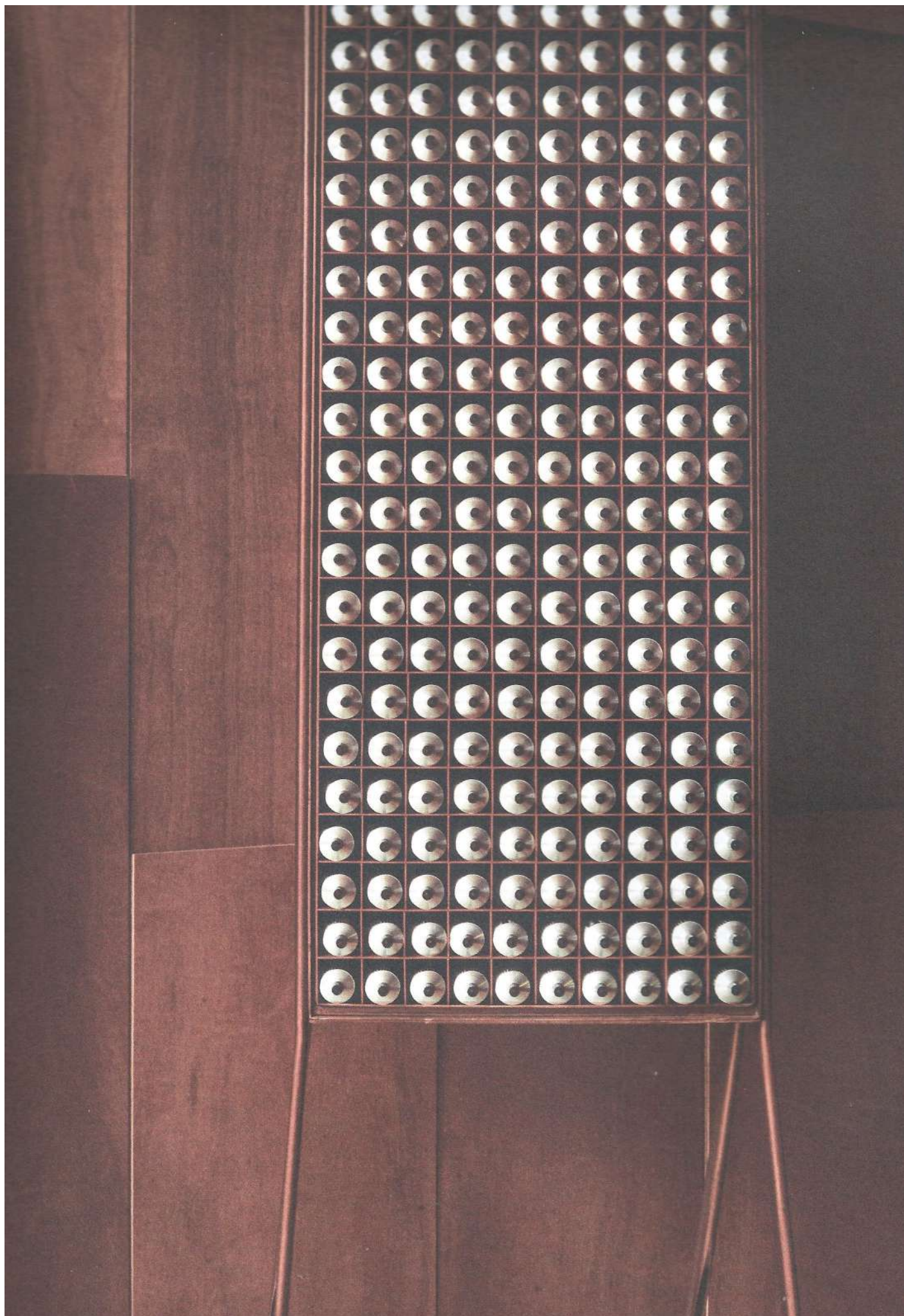


Fig.105

The background is a solid orange color with a complex, abstract pattern of white lines and dots. The lines are mostly horizontal and wavy, creating a sense of movement and depth. Small, dark orange dots are scattered throughout, particularly along the white lines, adding texture and detail to the design.

3. Projeto: Uma Loja Aes

-Análise das lojas Aesop existentes (lista das lojas nos anexos)

-Escolha da localização

Visto que esta seria a primeira loja Aesop em Portugal, a sua localização tinha de fazer sentido. A cidade do Porto foi a escolhida, por ser uma cidade comercial e de tradição mercantil. É uma cidade que nasce do rio Douro, um dos “grandes rios ibéricos, uma via de comunicação” (Lemos & Sales, 2015, p.69), o estruturador do território da cidade. Já no período medieval, o Porto, e a sua condição de lugar de passagem, era um “ponto de relação/articulação (...) entre o Interior e o Litoral, entre o Norte e o Sul” (Lemos & Sales, 2015, p.69). A partir do século XII, o comércio intensificou-se, sobretudo o do sal e do vinho, o que permitiu o crescimento da cidade e de esta se tornar o “principal centro económico da região” (Lemos & Sales, 2015, p.69).

A cidade do Porto foi considerada a “*European Best Destination*” por três anos (2012, 2014 e 2017). Portanto, tem vindo a ganhar “uma consciência da importância do centro da cidade na emancipação das dinâmicas urbanas, sociais, culturais e comerciais, principalmente no que toca à evolução, crescimento e consolidação da cidade.” (Barbosa, 2012). Tendo em conta que a loja necessitaria de grande afluência, e poderia vir a ser uma atração turística, a localização escolhida foi a Avenida dos Aliados. “No Porto, a Avenida dos Aliados é o novo ninho das marcas de luxo.” (Gonçalves, 2020).

op no Porto

-Escolha do espaço

O espaço da loja ocupa o rés-do-chão e a cave de um edifício de escritórios, situado no gaveto da Avenida dos Aliados e da Rua de Ramalho Ortigão. Tem uma área de 375m² e um pé direito de 4m06. Começou por ser um stand da fiat e, mais recentemente, foi abrigo para a marca de roupa Daily Day.



Fig.106- Fachada da loja Daily Day.

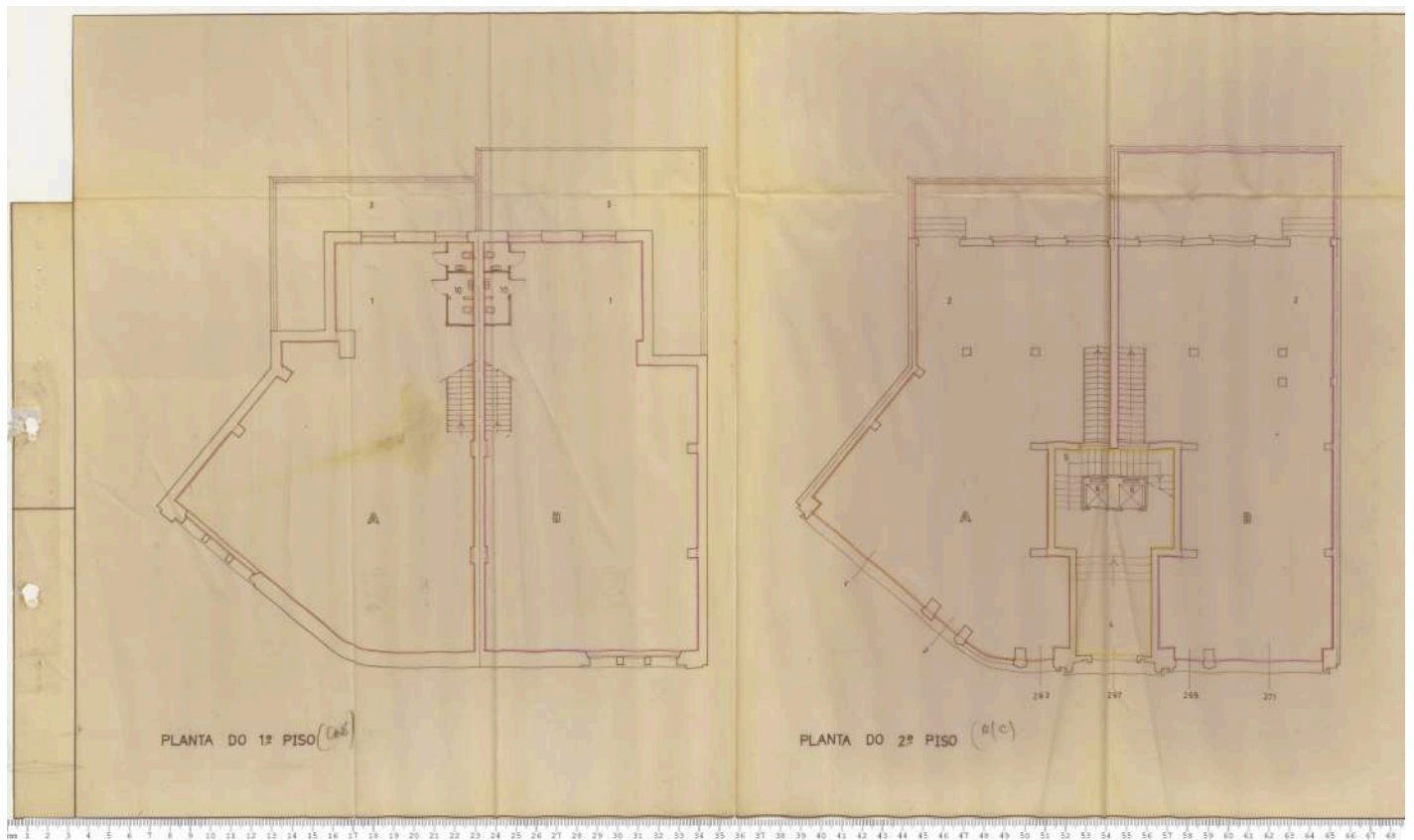


Fig.107- Interior da Daily Day.



Fig.108- Colagem: o espaço escolhido.
Localização e fachada da loja.

Fig.109- Plantas originais.



João Adalberto de Sousa Dias Correia de Silva Ester Nóbrega de Sousa Dias Correia de Silva Maria Zuleide de Sousa Dias Correia de Silva Nogueira		PROPRIEDADE HORIZONTAL	
Projeto de Municípios nº 263-267-268 e 271 e Rua Ramalho Ortigão nº 2 e 4 no PORTO		PLANTAS	ESCALA 1:100 1983



Fig.110- Fotografias do interior da loja: rés-do-chão.



Fig.111- Fotografias da cave e do saguão da loja

Fig.112- Planta do rés-do-chão
e alçado após levantamento métrico.
ESCALA: 1/100.

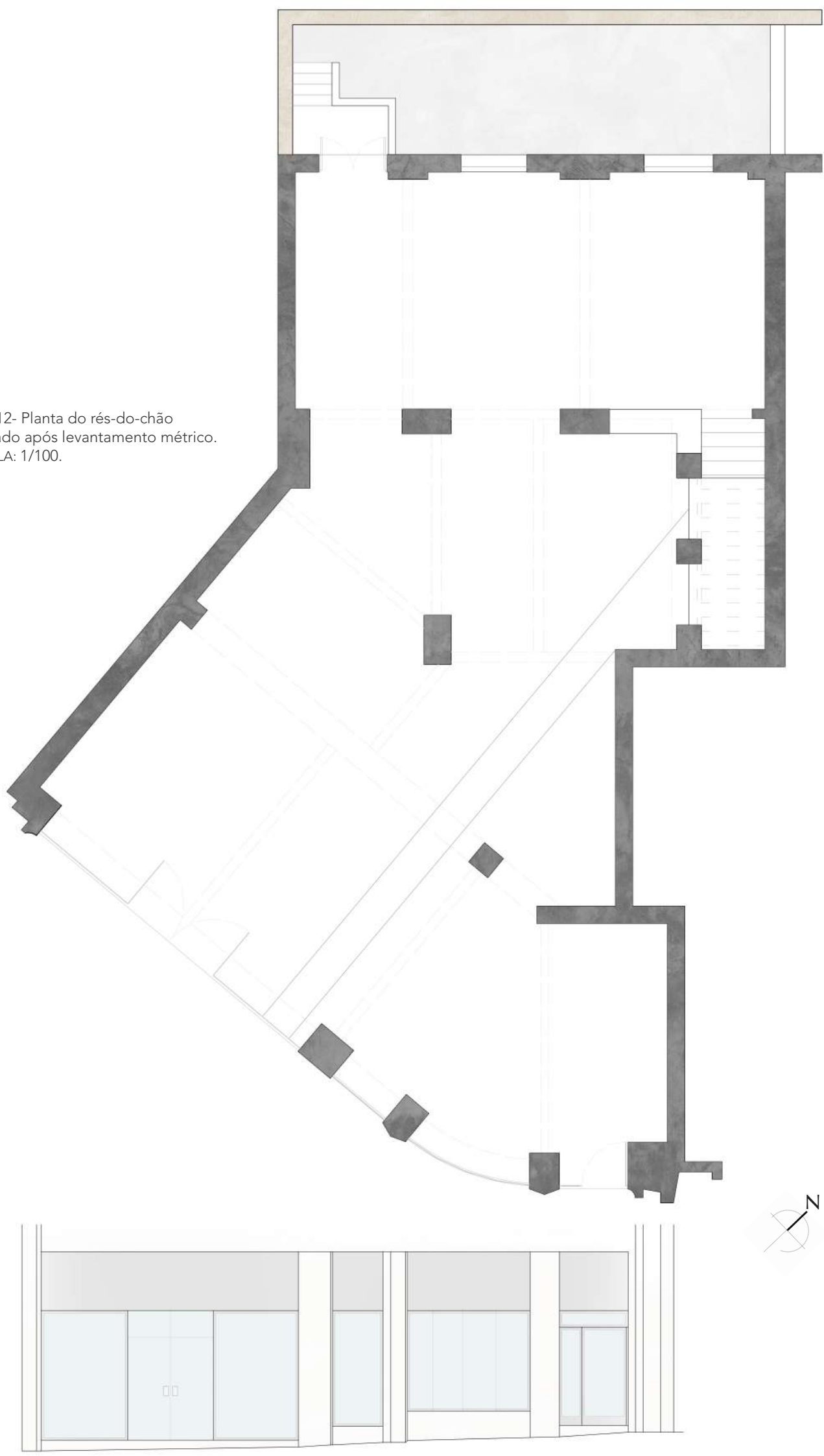
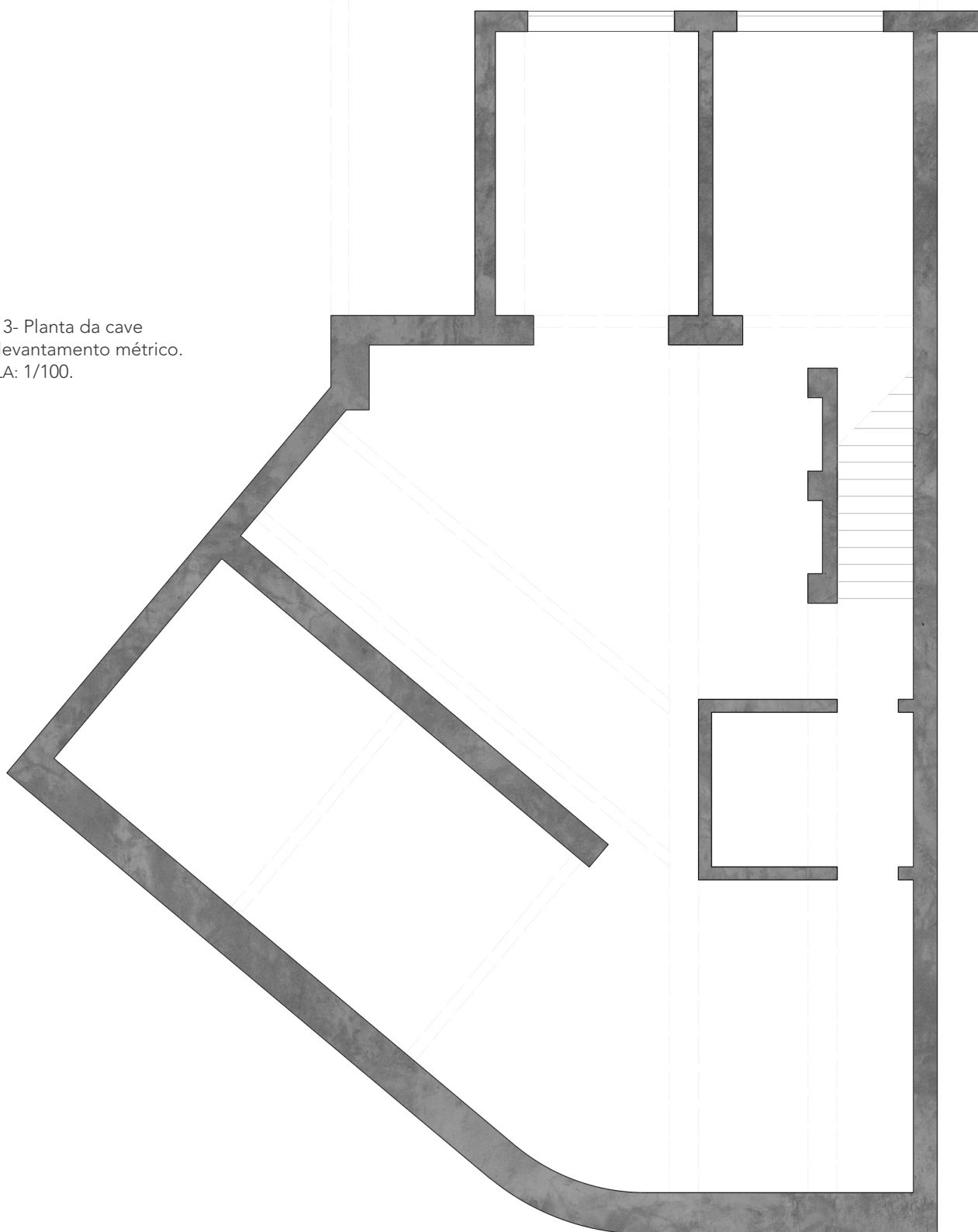


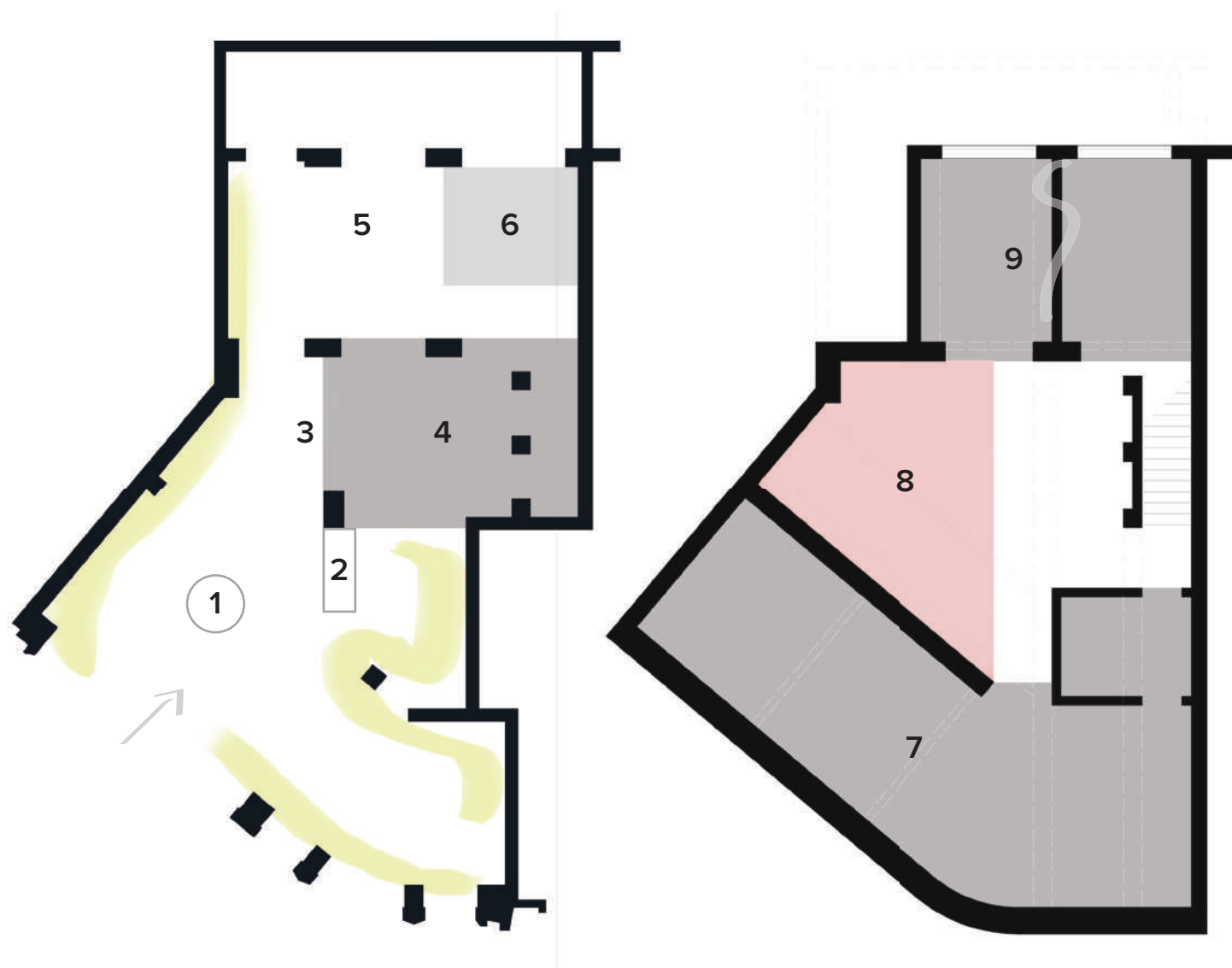
Fig.113- Planta da cave
após levantamento métrico.
ESCALA: 1/100.



-Abordagem ao projeto

Após a análise do espaço, e tendo a loja uma área grande, foi definido, para além das zonas obrigatórias do briefing, terá também uma sala de consulta e tratamentos faciais.

O espaço não tem nenhuma característica arquitetónica ou acabamentos interessantes de preservar, nem um passado curioso de recordar. Assim sendo, a abordagem ao projeto partiu da análise da cidade, da sua cultura, símbolos e materialidade, e como se podiam transferir para o projeto.



expositores

- 1 balcão lavatório
- 2 balcão de atendimento
- 3 zona de repouso
- 4 sala de tratamentos faciais
- 5 zona de espera/repouso
- 6 sala de reuniões

- 7 armazém
- 8 casas de banho
- 9 sala de formação/convívio e cozinha

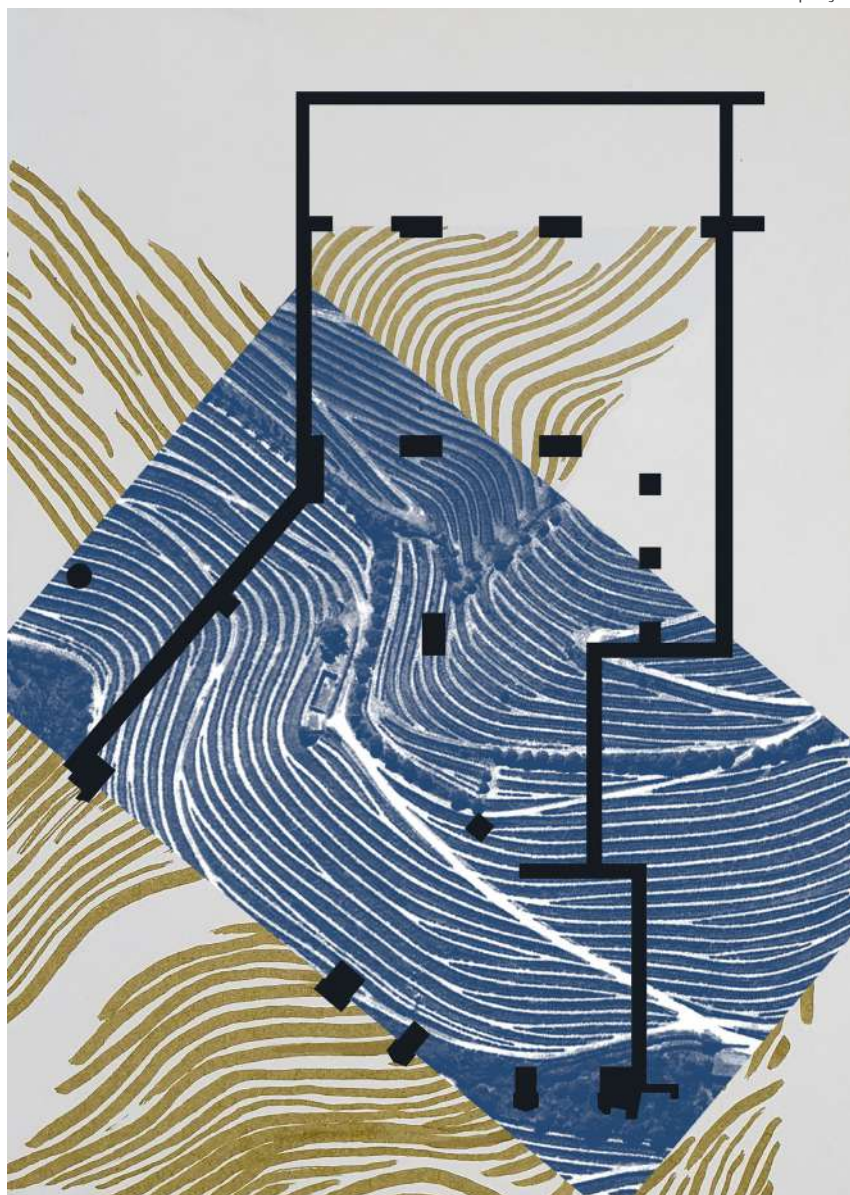
Fig.114- Programa espacial da loja.



Fig.115- Aguarela do Porto. António Cruz, 1941.

Não há dúvida que o rio Douro é um grande símbolo do Porto: “é uma cidade indelevelmente ligada com o rio Douro e com as histórias que o tempo foi tecendo em torno dessa relação” (Domingues, s.d, p.3). O comércio dos vinhos do Douro trouxe um surto de prosperidade ao Porto, e contribuiu para o “desenvolvimento infra-estrutural, artístico e cultural da cidade” (Reis, 2013). É também uma cidade “profundamente cénica(..), às colinas graníticas que caem sobre o rio” (Lemos & Sales, 2015, p.66), e cinzenta – “dizem que é a cor da cidade, derivada do granito e da densidade dos nevoeiros que sobem do rio e lhe abraçam o corpo cansado.” (“Um Porto cinzento”, 2005).

Fig.116- Colagem de conceito:
linhas curvas dos socacos do Douro a invadir o espaço.



De forma a “combater” o espaço tão irregular, num gesto contínuo, surge uma representação cénica dos socacos do Douro no espaço, em que as suas curvas induzem os clientes a percorrer toda a loja.

Na entrada, um portal de latão envelhecido transporta os clientes para a atmosfera “d’ouro”, e evoca os reflexos do sol a reluzir no rio.

Dada a grande área da loja, foi decidido retirar uma das entradas, a da Avenida dos Aliados, de forma a incentivar o transeunte a percorrer a rua até à entrada, suscitando cada vez mais a sua curiosidade. Tendo em conta que a loja está numa esquina, foi colocado um lavatório de granito na montra da (agora) janela da Avenida dos Aliados, onde, por trás, uma cascata simbólica do rio, desce pelos socacos. O som da água e os reflexos criam um momento contemplativo, de um espaço que, doutra forma, poderia ficar por percorrer.

Uma pipa de vinho escultural (um molde de betão de uma pipa) foi colocada numa montra, num gesto de apreciação à cultura do vinho do Porto.

Entrando na loja, somos recebidos por um balcão com lavatórios para testar os produtos. Este é formado por blocos de granito – balcão-, e blocos de cimento cinza – lavatório. Os blocos quadrados são representativos dos azulejos que revestem muitos prédios e casas da cidade.

O fundo da loja é uma área aberta ao público, mas mais reservada. Aqui, encontram-se a sala de tratamentos faciais, a zona de espera e uma área para reuniões informais, ou aconselhamento privado de produtos. No corredor que nos traz aqui, um banco de latão envelhecido convida-nos a fazer uma pausa, a sentar e refletir. A chapa de latão segue em continuidade com a parede, de forma a definir que uma zona especial: a sala de tratamento faciais.

Na zona de espera e/ou descanso, um sofá inspirado no barco Rabelo “navega” no Douro. A mesa de reuniões está envolvida por prateleiras, de forma a criar um espaço mais íntimo, sem recorrer a paredes. A sala de tratamentos faciais foi toda revestida com tábuas de madeira de pinho, para criar uma atmosfera quente e acolhedora, lembrando um spa ou uma casa rural do Douro.

A zona exterior da loja, o saguão, tem a funcionalidade apenas de entrada de luz natural. Os muros foram então pintados com um tom semelhante ao do microcimento cinza que reveste quase toda a loja, de forma a não se destacar no interior.

Fig.117- Colagem:
Saguão pintado de cinzento claro.



A materialidade e tonalidades da loja foram retiradas da observação da cidade: o granito branco, os tons cinzentos e dourados, e a madeira.

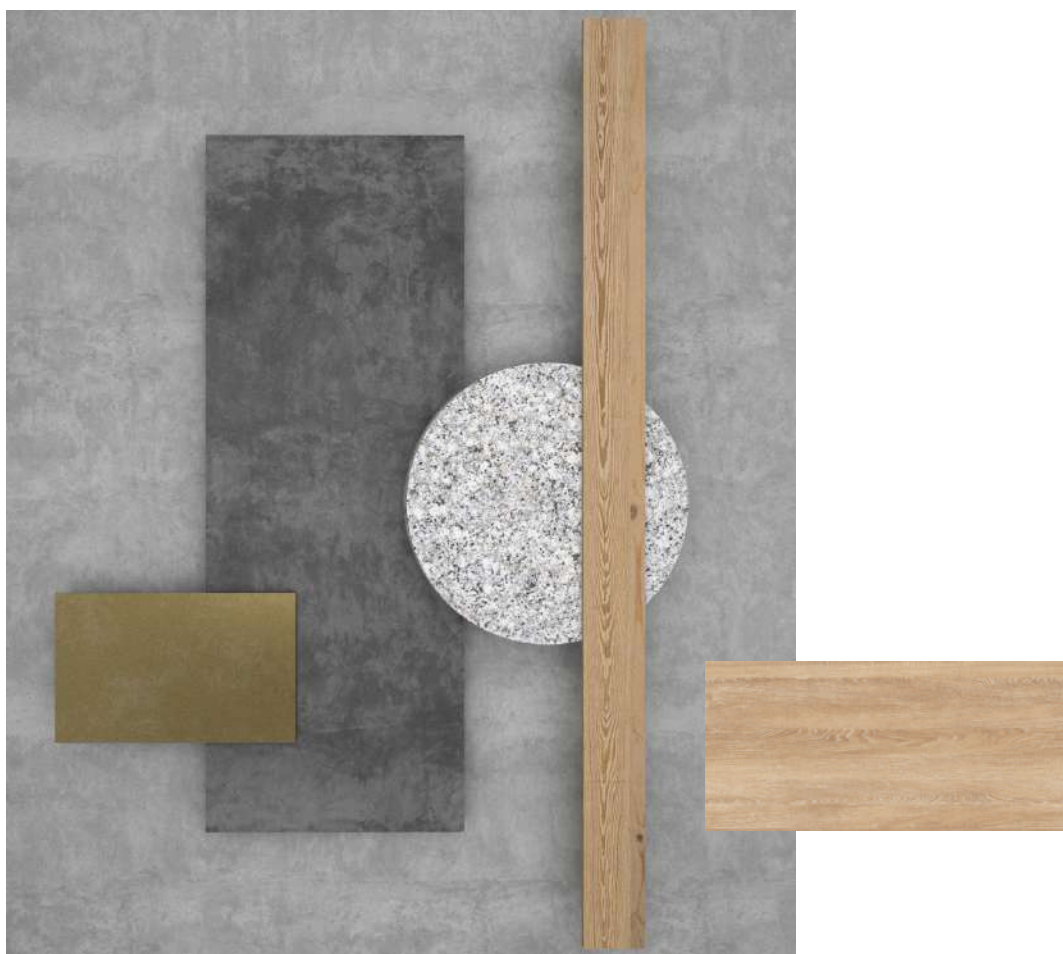


Fig.118- Moodboard de materiais:
Microcimento cinza claro, chapa de latão envelhecido,
pintura cinza escuro com efeito de cimento, granito de Pedras Salgadas,
tábuas de pinho americano e madeira de carvalho.

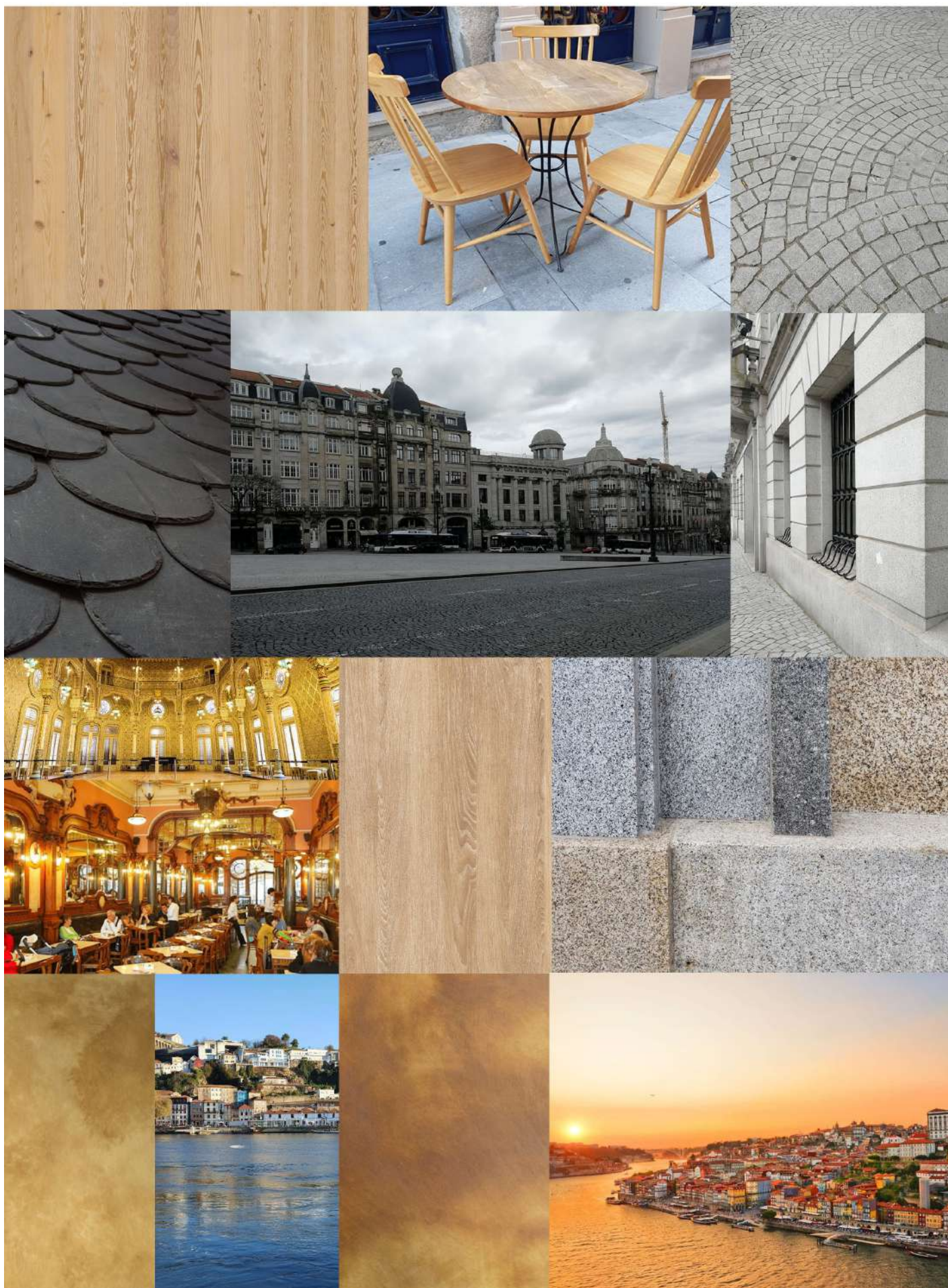


Fig.119- Colagem: texturas e tons da cidade do Porto, associadas aos materiais e cores utilizados no projeto.



Fig.120- Maquete de estudo: o espaço e primeiros estudos de forma.



Fig.121- Maquete de estudo: formas e expositores.

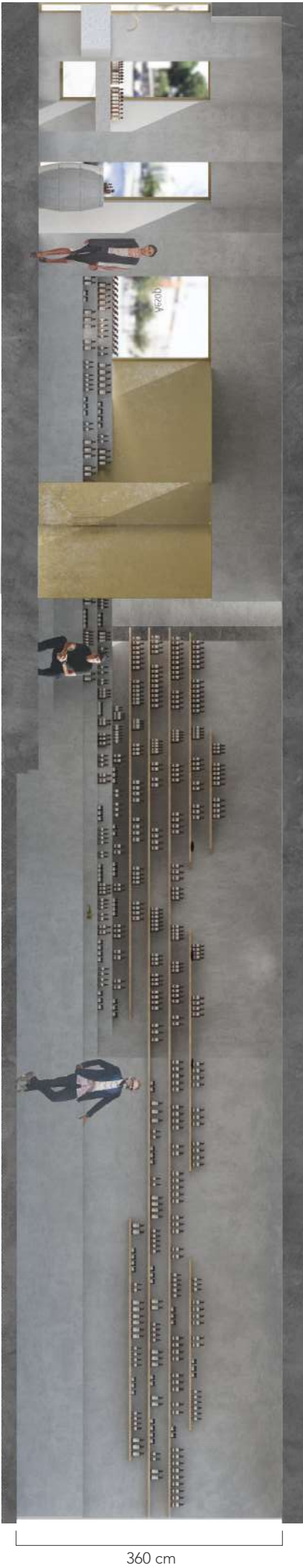
3.4.2

Planta, cortes
e alçado ilustrados



Fig.122- Planta ilustrada
Projeto final.
ESCALA: 1/100

Fig.123- Corte longitudinal AA' ilustrado.



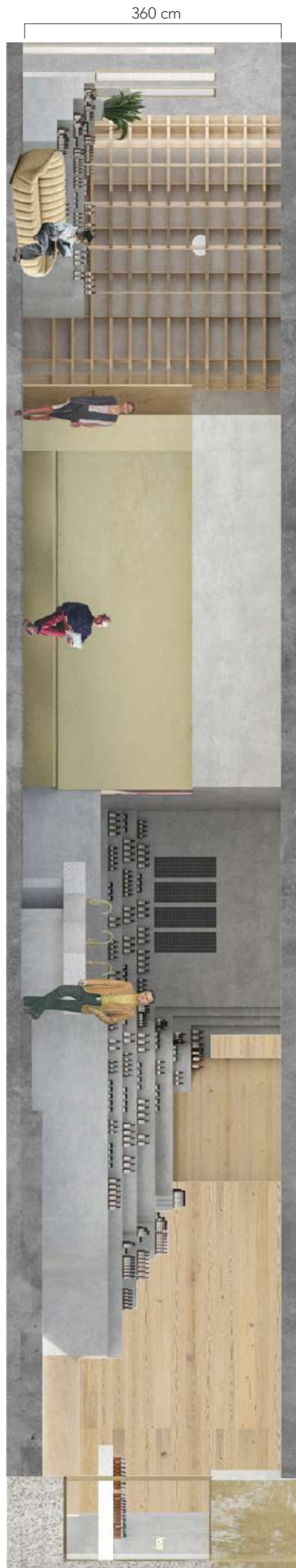


Fig.124- Corte longitudinal BB' ilustrado.

As janelas da entrada, simétricas, têm a sua montra composta por elementos simétricos. Já as outras três janelas, sendo de alturas e larguras diferentes, são compostas por elementos diferentes: uma pipa escultural, um balcão de granito e um lavatório de granito.

Fig.125- Montagem: Alçado.





Fig.126



Fig.127



Fig.128



Fig.129



Fig.130



Fig.131



Fig.132

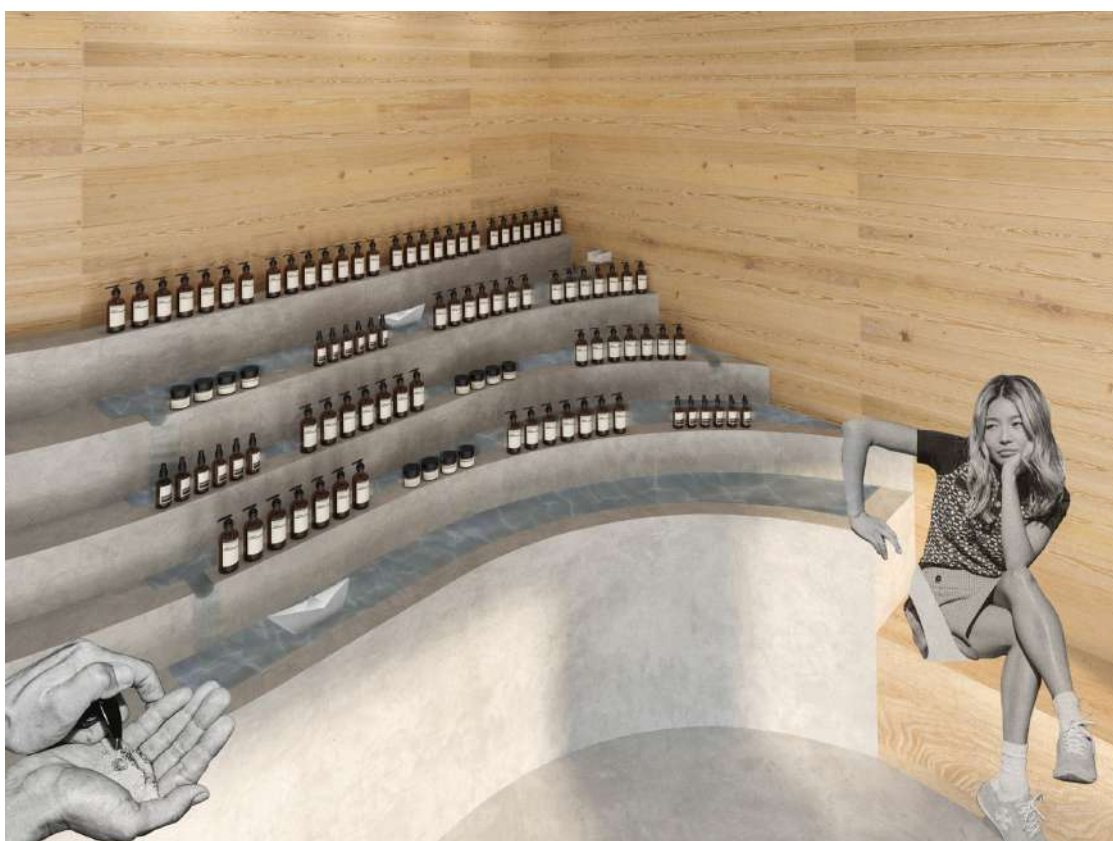


Fig.133



Fig.134



Fig.135



Fig.136



Fig.137

3.4.4

Elementos criados para o projeto



Fig.138-
Estrutura envolvente
da sala de reuniões.



Fig.139-
Banco de chapa de latão.



Fig.140-
Estrutura de suporte do banco.

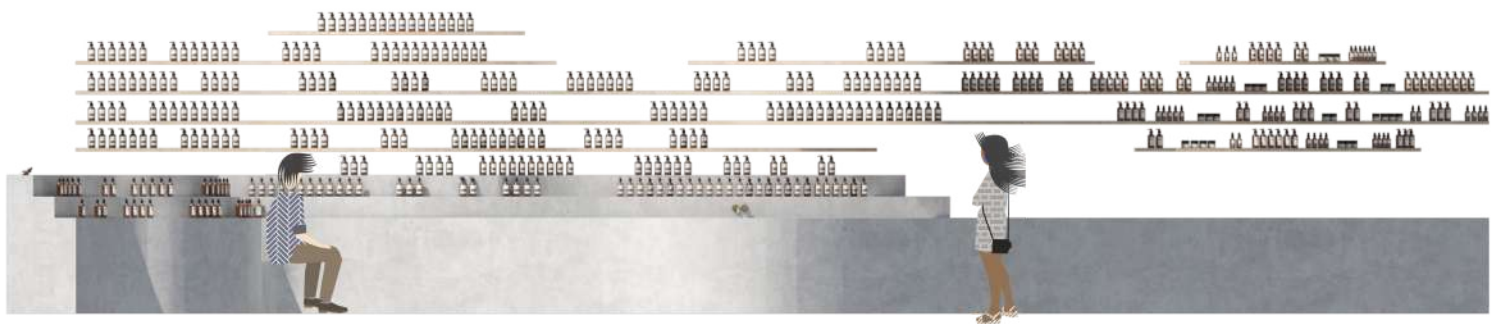


Fig.141- Elementos expositores da entrada da loja.



Fig.142- Elemento expositor do fundo da loja.

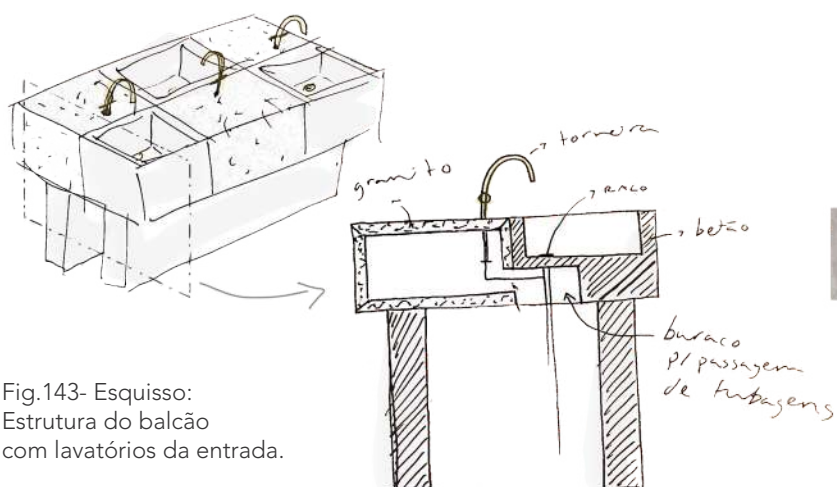


Fig.143- Esquismo:
Estrutura do balcão
com lavatórios da entrada.

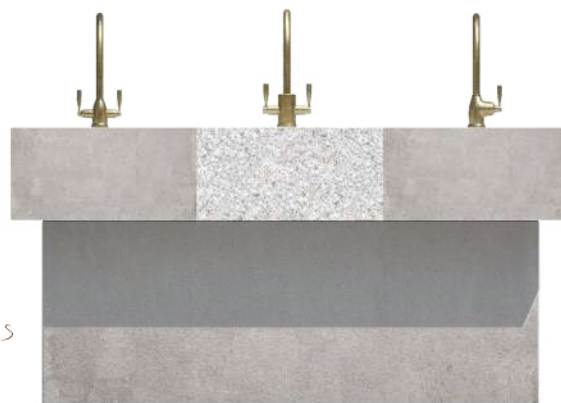


Fig.144-
Vista frontal do balcão



Fig.145-
Perspetiva do balcão.



Fig.146-
Mesa sala de reuniões.



Fig.147-
Pipa escultural de betão da montra.



Fig.148-
Marquesa sala de tratamentos faciais.

3.4.5

Equipamentos utilizados no projeto



POSA ARMCHAIR
B&B ITALIA
David Chipperfield,
2008



ROOTS CHAIR
AROUNDTHETREE
Alexandre Caldas



RABELO SOFA
WEWOOD
Christophe de Sousa

GLO-BALL
mini suspension, ceiling 1 & floor 1
FLOS
Jasper Morrison,
2006, 1999 & 1998



FREE SIXTY
DOWNLIGHT
FLOS
03.2011.CU



Fig.149


4. Considerações finais

O poder dos espaços comerciais Aesop é incontestável, e a sua abordagem, única. Apesar de diferentes, e da valorização da arquitetura e materialidade do espaço, nunca competem com os produtos, enaltecem-nos.

“This is part of Aesop’s brand identity: not being a cosmetics-selling company that indulges in overuse of beautiful imagery and decoration. The stores are instead beautiful in a different, less superficial way; a way that the target audience (intellectual people) would appreciate”
(Ucdavid, 2015, sp.)

Pequenos gestos e decisões, na arquitetura dos espaços e na forma de se dirigir aos clientes, a sua associação à arte e à literatura, confere valores não só artísticos, mas também filosóficos e intelectuais à experiência da loja. Mais que tudo, fazem os seus clientes ter a sensação de, ou perceberem mesmo, a história por trás da marca, e os seus valores, fá-los sentir que fizeram uma compra inteligente: são agora orgulhosos possuidores de um produto com prestígio, depois de uma experiência de compra memorável.

A visão da Aesop é de incentivar, sem pressionar, uma vida bem vivida. “We believe unequivocally that well-considered design improves lives”, dizem eles no seu website. E os seus espaços comerciais são um elemento-chave neste objetivo: entrar numa loja Aesop, com a sua energia cordial e intelectual, é uma experiência imersiva, cultural e sensorial. É como se fosse uma promenade arquitetónica, onde o tempo ganha novas dimensões. Pode-nos transportar para um tempo fora do presente, pela evocação da memória e do imaginário, ou enaltecer o presente, pela experiência emocional e/ou sensorial.



“The architectural promenade is one of the key tools that are employed to enhance one’s experience of space, but the experience of time is not always considered to the same degree. The difference between actual time and our experience of it in different contexts can be manipulated through architectural means to make us more acutely aware of where we are, but also of when we are, and this experience can either embed us more strongly in the present, or it can mentally and emotionally displace us to another spatial and temporal context through the use of memory and imagination. Space, the way that it is designed, and the way in which it is experienced by moving through it, can make us more aware of a precious resource: Time.”

(Louw, 2016, p.30).

Este poder que a arquitetura tem na manipulação da perceção do tempo pode-nos fazer considerar o próprio tempo como um elemento arquitetónico.

Comprar numa loja Aesop é um passeio quase cinematográfico, com uma circulação de passos lentos, e lugares para pausa, contemplação e reflexão. ‘Architecture is experienced as one roams about in it and walks through it’ Le Corbusier, 1942 (in Samuel, 2010).

Ainda hoje, não há nenhum consenso na definição de design de interiores, o que gera muita discussão entre os profissionais da área, arquitetos e decoradores de interiores. Isto acontece porque o design de interiores é uma área multidisciplinar, que se complementa com outras áreas e conhecimentos, “o que é o design de interiores?” tem uma resposta plural e fluida, tanto na definição da profissão, como do que é um interior. O design de interiores, para além do layout organizacional do espaço, definição de materiais, objetos, texturas e iluminação, é composições e gestos, que criam atmosferas e alteram qualidades do espaço e objetos. Por exemplo, o simples gesto de pintar uma parede de uma cor, pode alterar totalmente a percepção que temos de um espaço, a nível espacial e emocional (Book of abstracts of the International conference Interior - inferior - in theory? Contemporary Positions in Interior Design Theory). É também a criação de condições especiais e projetadas para a vivência humana, da forma como as pessoas se relacionam com e num espaço. Um bom projeto de design de interiores transcende a sua existência física, e existe nas emoções e memória.

É uma disciplina colaborativa, que depende e trabalha com outras disciplinas relacionadas e análogas. Fazer pesquisa sobre assuntos relevantes para o projeto acrescenta-lhe valor e relevância. No caso deste projeto, sem perceber a filosofia da marca, o projeto não teria razão de ser: uma loja bem projetada reflete os valores da marca, e a experiência do espaço comercial é crucial na decisão de compra, e nas associações que o cliente vai fazer à marca. Desta forma, sem um breve estudo de branding e marketing, não teria sido possível entender realmente a marca. E sem estudar os fundamentos do retail design, um projeto deste tipo poderia não funcionar. É extremamente importante saber o que leva um cliente a entrar numa loja, o que o faz ficar, e o que o faz querer voltar, o que faz com que algumas noções de sociologia e psicologia sejam necessárias.

O maior desafio deste projeto foi responder ao briefing de uma forma que se pudesse identificar o espaço como sendo definitivamente uma loja Aesop. Conversar com o Dennis Paphitis é uma prática comum para quem está a projetar uma loja Aesop, os seus inputs teriam sido interessantes e poderiam levar o projeto por um caminho totalmente diferente. Contudo, o estudo aprofundado da marca e a análise das várias lojas já permitem entrar no mundo Aesop. Assim sendo, espera-se ter respondido eficazmente ao desafio, com um espaço alusivo à cidade do Porto, e integrado na sua malha urbana, que reflete arquitetonicamente a identidade e valores da Aesop. Uma loja que não cumpre apenas a função de espaço comercial, mas também de espaço de interesse cultural, despoletador de conversas e de criatividade, e criador de memórias.

“We believe unequivocally that well-considered design improves our lives”
(Aesop, sd.).

- Aguiar Branco, L. (2009). *Lojas do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.
- Almendra, R. A., & Christiaans, H. (2012). Retail design: a new discipline. In *Design 2012, 12th International design conference*. Zagreb: Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture. 1893-1902.
- Barbosa, M.J. (2012). *O comércio e a vivência urbana: Contributos do projeto de design de interiores para a dinamização da rua Miguel Bombarda no Porto*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Beckers, C., Janssens, K. & Quartier, K. (2018). Exploring customer experience through eye tracking case studies. In *International Colloquium on Design, Branding and Marketing 2018: "Experience and value creation in design, branding and marketing"*. Hasselt: Hasselt University. 41-48. 93-98.
- Calver, G. (2001). *Retail graphics*. Crans-près-Céligny: RotoVision.
- Clausen, M.L. (1985). The department store: the development of the type. In *Journal of Architectural Education*, 39(1). 20-29.
- Coelho da Silva, J. (2014). *Arquiteturas de espaços comerciais: Concept store*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, Porto.
- Cunha, M., Júnior, D., Rego, A. & Stallbaum, G. (2016). Store creativity, store potency, store performance, retailing. In *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 14. 130-149.
- Dekimpe, M., Gijsbrechts, E., Pieters, R. & Wuyts, S. (2010). *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*. Nova Iorque: Routledge.
- Din, R. (2000). *New retail*. Londres: Conran Octopus Limited.
- Down, J. & Paphitis, D. (2019). *Aesop*. Nova Iorque: Rizzoli.
- Figueira, J. & Neves, J. (2016). *Portuguese contemporary wine architecture*. Lisboa: Uzina Books.
- Fisker, A.M., Frier, M. & Kirkegaard, P. H. (2010). Interiority. In Basso Peressut, L., Forino, I., Postiglione, G. & Rizzi, R. (eds.). *Interior wor(l)ds* (pp.113-118). Torino: Umberto Allemandi & C.
- Grunenberg, C. (2003). Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus. In *Lotus international*, 118. 79-89.
- Higgins, I. (2015). *Spatial strategies for interior design*. Londres: Laurence King.
- Kent, A., (2003). 2D3D: management and design perspectives on retail branding. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3). 131-142.
- Kent, A., (2007). Creative space: Design and the retail environment. In *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9). 734-745.
- Kent, A. & Petermans, A. (2017). *Retail design: Theoretical perspectives*. Abingdon: Routledge.
- Lemos, A. & Sales, F. (2015). Porto, obra de arte viva e habitada. In *O Tripeiro*, 3. 66-72.

- Leroi-Werelds, S., Quartier, K., Servais, E. & Vanrie, J. (2018). Conceptualizing the value of physical retailers: comparing marketing and retail design perspectives. In *International Colloquium on Design, Branding and Marketing 2018: "Experience and value creation in design, branding and marketing"*. Hasselt: Hasselt University. 41-48.
- Louw, M. (2016). The architectural promenade and the perception of time. In *South African Journal of Art History*, 31 (2). 12-33.
- Meshner, L. (2010). *Basics interior design 01: retail design*. Lausanne: AVA Publishing SA
- Molenaar, C. (2013). *The end of shops*. Farnham: Gower Publishing Limited.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. Londres: Lawrence King Publishing Ltd.
- Mostaedi, A. (2003). *Design shops*. Barcelona: Instituto Monsa de ediciones.
- Parasuraman, A., Rust, R., Shah, D., Staelin R. & Day, G. (2006) The Path to Customer Centricity. In *Journal of Service Research*, 9(2). 113-124.
- Petermans, A., Plevoets, B. & Van Cleempoel, K. (2015). The Changing Roles. Retail in the Experience Economy. In Berger, M. & Wong, L. (eds.). *IntJAR Vol. 06 - The Experience Economy* (pp.24-31). Basileia: Birkhäuser.
- Quartier, Katelijn. (2017). Retail Design: What's in the Name?. In Petermans, A. & Kent, A. (eds.). *Retail Design* (pp.31-49). Londres: Routledge,
- Quartier, Katelijn. (2019). Sensory and sustainable shop interiors. In *Nook*, 1-2019 (pp. 48-51). Bélgica/Holanda: Ainb & Bni.
- Quartier, K., Van Cleempoel, K. & Vanrie, J. (2009). The interaction between interpreted space, mood and behavior in retail environments: a conceptual research model. In *IASDR09 'Design: Rigor and relevance'*. Seoul: International Association of Societies of Design Research Conference. 3487-3496.
- Quartier, K., Servais, E. & Vanrie, J. (2019) The value of experiential retail environments: insight on the existing context.. In *IASDR19 'Design Revolutions'*. Manchester: International Association of Societies of Design Research Conference. 1196-1210.
- Reis, M.C. (2013). *O Porto e o comércio na segunda metade do século XVIII – A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e os negócios do vinho*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Riewoldt, O. (2000). *Retail design*. Londres: Laurence King.
- Ronaldo, J. (2019). Prestige Branding: The Art of Prestige Marketing. In *Prestige Journal*, 1 (1). 1–9.
- Samuel, F. (2010). *Le Corbusier and the architectural promenade*. Basel; Birkhäuser.
- Sarnitz, A. (2007). *Loos*. Köln: Taschen

Schittich, C. (2002). *Interior spaces*.
Basel: Birkhäuser.

Scodeller, D. (2007). *Negozi:l'architetto nello spazio della merce*.
Milano: Electa.

Vernet, L. & Wit, L. (2007). *Boutiques and other retail spaces*.
Abingdon: Routledge

Webgrafia

Aesop (s.d.). *Aesop Fasanenstrasse*. Retirado em dezembro 28, 2020 de <https://www.aesop.com/de/en/r/aesop-fasanenstra%C3%9Fe>

Aesop (s.d.). *Aesop Kyoto*. Retirado em dezembro 27, 2020 de <https://www.aesop.com/de/en/r/aesop-kyoto>

Aesop (s.d.). *Aesop Richmond*. Retirado em dezembro 28, 2020 de <https://www.aesop.com/uk/r/aesop-richmond>

Aesop (s.d.). *Aesop Upper West Side*. Retirado em dezembro 27, 2020 de <https://www.aesop.com/au/r/aesop-upper-west-side>

ArchDaily | Broadcasting Architecture Worldwide. Retirado em março 10, 2020 de <https://www.archdaily.com>.

Boriharnvanakhet, S. (2015). *Aesop: brand guide*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://issuu.com/sridays/docs/idc202boriharnvanakhetchawissabrief>.

Building a brand on word of mouth (without social media). Retirado em março 14, 2020 de <https://weareconstant.com/blog/building-a-brand-on-word-of-mouth-without-social-media/>.

Business of Design Week. (2015, março 20). *[BODW 2012 | BrandAsia Forum]* Suzanne Santos [ficheiro de vídeo]. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=mV_7EEaVKco.

Câmara Municipal do Porto (s.d.). *Great wine capitals*. Retirado em janeiro 22, 2021 de https://www.cm-porto.pt/turismo/great-wine-capitals_3

Designboom magazine | your first source for architecture, design & art news. Retirado em fevereiro 8, 2020 de <https://www.designboom.com/>.

Dezeen Magazine. (2020). Retirado em março 12, 2020 de <https://www.dezeen.com/>.

Domingues, A. (s.d.). *O Porto e rio Douro: a construção de uma nova relação*. Retirado em janeiro 22, 2021 de <https://www.museudodouro.pt/tpls/mu/files/encontros/pdf/alvarodomingues.pdf>

Frame Magazine. Retirado em março 12, 2020 de <https://www.frameweb.com/>.

Gonçalves, M. (2020). *Flores, design de interiores e o luxo nos Aliados. Seis novas lojas em Lisboa e no Porto*. Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://observador.pt/2020/10/01/flores-design-de-interiores-e-o-luxo-nos-aliados-seis-novas-lojas-em-lisboa-e-no-porto/>.

JN (2005). *Um Porto cinzento*. Retirado em março 2, 2021 de <https://www.jn.pt/arquivo/2005/um-porto-cinzento-502322.html>

Luxury Society (2010). *Dennis Paphitis, Director Aesop*. Retirado em março 13, 2020 de <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2010/08/dennis-paphitis-director-aesop/>.

March Studio (s.d.). *Aesop James Street*. Retirado em dezembro 28, 2020 de <https://march.studio/aesop-james-street>

March Studio (s.d.). *Aesop Merci Merci*. Retirado em abril 22, 2020 de <https://march.studio/aesop-merci-merci>

Research Gate (2018). *Book of abstracts of the International conference Interior - inferior - in theory? Contemporary Positions in Interior Design Theory, Berlin, 17-18 May*. Retirado em março 12, 2021 de https://www.researchgate.net/publication/344199816_Book_of_abstracts_of_the_International_conference_Interior_-_inferior_-_in_theory_Contemporary_Positions_in_Interior_Design_Theory_Berlin_17-18_May_2018

Shook Kelley (2015). *Architecture for Sale(s)*. Retirado em maio 2, 2020, de <https://www.shookkelley.com/insights-detail/4>.

Shook Kelley (2015). *The Theater of Retail*. Retirado em maio 2, 2020, de <https://www.shookkelley.com/insights-detail/12>.

Snohetta (s.d.). *Aesop Berlin*. Retirado em dezembro 28, 2020 de <https://snohetta.com/projects/236-aesop-berlin>

Tacklebox architecture (s.d.). *Aesop grand central*. Retirado em abril 22, 2020 de <http://www.tacklebox-ny.com/project/20/aesop-grand-central/>

Tacklebox architecture (s.d.). *Aesop Upper West Side*. Retirado em dezembro 27, 2020 de <http://www.tacklebox-ny.com/project/48/aesop-upper-west-side/>

Taxonomy of Design. Retirado em março 24, 2020 de <http://taxonomyofdesign.com/>.

The Balance Small Business (2020). *The 5 Most Important Elements of Visual Merchandising*. Retirado em março 5, 2020 de <https://www.thebalancesmb.com/the-5-most-important-elements-of-visual-merchandising-2890501>.

The Business of Fashion. (2016, julho 11). *How will stores of the future captivate the consumer?* [ficheiro de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=F4DeaY9i79s>.

The Talks (2015). *Dennis Paphitis: "Life without some excess, forget it"*. Retirado em março 11, 2020 de <https://the-talks.com/interview/dennis-paphitis/>.

Trufelman, A. (2015). *The Gruen Effect*. Retirado em maio 16, 2020, de <https://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/>.

Ucdavid (2015). *Week 5 – Aesop*. Retirado em fevereiro 3, 2021 de <https://u3117484david3.wordpress.com/2015/09/15/week-5-aesop/>

Wallpaper* Magazine: design, interiors, architecture, fashion, art. Retirado em fevereiro 9, 2020 de <https://www.wallpaper.com/>.

Lista de imagens

IMAGEM CAPA

Saco de papel utilizado pela Aesop.
In Down, 2019, p.77

IMAGEM FOLHA DE ROSTO

Fotografia detalhe da parede preservada na loja Aesop West Loop, de Frida Escobedo.
Retirado em abril 15, 2020 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=93>

IMAGEM ÍNDICE

Textura de cobre.
novembro 21, 2011 © 2011-2021 scratzilla
(Retirado em abril 15, 2020 de <https://www.deviantart.com/scratzilla/art/copper-Texture-270229595>)

1 - INTRODUÇÃO

Fig 1 – Imagem arquivada do Le Bon Marché.
(Retirado em abril 12, de <https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/>.)
Figs. 2 a 4 – Fotografias da Alfaiataria Knize.
(In Sarnitz, 2007).

Figs. 5 a 7- Fotografias da loja Grayson - Seattle, EUA, 1941.
(In Vernet& Wit, 2007, pp. 83,82 e 84, respectivamente).

Figs. 8 a 11 – Fotografias da loja Olivetti Roma, 1943, projetada por Ugo Sissa.
(In Scodeller, 2007).

Fig. 12- Fotografia da loja Olivetti Fifth Avenue, 1954, projetada pelo estúdio BBPR.
(In Vernet& Wit, 2007, p. 89).

Figs. 13 a 15 - Fotografias da loja Olivetti Fifth Avenue, 1954, projetada pelo estúdio BBPR.
(In Scodeller, 2007).

Fig. 16 – Fachada da loja Retti.
(Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://032c.com/hans-hollein-the-showroom-master/>)

Figs. 17 a 19 – Fotografias e desenho (fig. 18) da loja Retti.
(In Vernet& Wit, 2007, pp. 95,97 e 94, respectivamente).

Figs. 20 e 21 – Fotografias da loja Comme des Garçons SHIRT 1988.
(In Vernet& Wit, 2007, pp. 114 e 116, respectivamente).

Figs. 22 e 23 – Fotografias da loja Comme des Garçons 1998
(In Vernet & Wit, 2007, p. 119).

Fig. 24 – Fotografia Camper Londres, Inglaterra, 2010, projetada por Tomás Alonso.
Retirado em novembro 22, 2020 de <http://www.tomas-alonso.com/projects/camper-shop-london/>

Fig. 25 – Fotografia Camper Osaka, Japão, 2012, projetada pelo estúdio NENDO.
Retirado em novembro 22, 2020 de <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2/camper-osaka-3/?erelease>

Fig. 26 – Fotografia Camper Milão, Itália, 2016, projetada por Marko Brajovic.
Retirado em novembro 22, 2020 de <https://markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>

Fig. 27 – Fotografia Camper Barcelona, Espanha, 2018, projetada por Kengo Kuma.
Retirado em novembro 22, 2020 de <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>

Fig. 28 – Edifício Hermès, Tóquio, Japão, 1998, de Renzo Piano.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <http://www.rpbw.com/project/maison-hermes>

Fig. 29 – Louis Vuitton Nagoya, Japão, 1999, de Jun Aoki.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-nagoya/>

Fig. 30 – Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, Japão, 2002, de Jun Aoki.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/>

Fig. 31 – Prada Aoyama, Tóquio, Japão, 2003, do estúdio Herzog and de Meuron.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>

Fig. 32 – Dior Omotesando, Tóquio, Japão, 2003, do estúdio SANAA.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/18/2003-dior-omotesando-sanaa/>

Fig. 33 – O processo de desenvolvimento do projeto de retail design.
Baseado no esquema in Quartier, Servais & Vanrie, 2019, p.1200.

Fig.34- O espaço comercial na perspectiva do designer de interiores.
Baseado no esquema in Quartier, Van Cleempoel & Vanrie, 2009, p.3490.

Fig. 35- Dimensões de valor na perspectiva do retail design.
Baseado no esquema in Quartier, Servais & Vanrie, 2019, p.1199.

2 – AESOP

IMAGEM DO SEPARADOR

Etiqueta de perfume Aesop. In Down, 2019, p.66

Fig. 36- Salão Emeis
In Down, 2019, p.

Fig.37- O segundo salão de Dennis Paphitis.
In Down, 2019, p.

Fig.38- Primeiros produtos Aesop.
In Down, 2019, p.

Fig. 39 – Tubos de creme.
In Down, 2019, p.

Fig. 40 – Frascos e boiões.
In Down, 2019, p.

Fig.41- Aesop Nakameguro em Tóquio.
In Down, 2019, p.

Fig.42- Capas brochuras dos produtos, a assinalar a abertura das novas lojas em Tóquio, Sydney e Singapura.
In Down, 2019.

Fig.43- Colagem com diversos produtos Aesop.
In Down, 2019.

Fig.44- Captura de ecrã do Taxonomy of Design.
Retirado em janeiro 18, 2021 de www.taxonomyofdesign.com

Fig.45- Secção “read” no website da Aesop
In www.aesop.com

Fig.46-Ilustração do “The Ledger”.
Retirada em janeiro 18, 2021 de www.aesop.com

Figs. 47 e 48 – Quiosque Aesop Grand Central.
Retirado em janeiro 18, 2021 de <http://www.tacklebox-ny.com/project/20/aesop-grand-central/>

Figs 49 e 50 – Nasothèque.
In Down, 2019.

Figs. 51 e 52- Livro Aesop.
Retirado em janeiro 18, 2021 de www.aesop.com.

Figs. 53 e 54- Aesop Merci Merci.
Retirado em abril 27, 2020 de <http://march.studio/aesop-merci-merci>

Figs. 55 a 59- Aesop Upper West Side.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <http://www.tacklebox-ny.com/project/48/aesop-upper-west-side/>

Fig.60 – Desenho do conceito das prateleiras e detalhe da prateleira.
In Down, 2019.

Fig.61- Moodboard da loja: materiais e objetos.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=99§ion=store>

Figs. 62 e 64 a 68- Aesop Quioto.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <https://simplicity.co.jp/corporate/en/design-studio/aesop-kyoto>

Fig.63- Esquissos do projeto da Aesop Quioto.
In Down, 2019.

Fig.69- Moodboard da loja: materiais e objetos.
Retirado em janeiro 12, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=44§ion=store>

Figs. 70, 72 e 76 – Aesop James Street.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=76§ion=store>

Figs. 73 a 75, 77 e 78- Aesop James Street.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://march.studio/aesop-james-street>

Fig.71- Desenho técnico do espaço: corte longitudinal.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://march.studio/aesop-james-street>

Fig. 79- Moodboard da loja: materiais e objetos.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=76§ion=store>

Fig.80– Captura de ecrã de vídeo sobre a Aesop Vila Madalena.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=79§ion=store>

Figs. 81 a 85 – Aesop Vila Madalena.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=79§ion=store>

Figs. 86 e 87 – Aesop Vila Madalena.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <https://www.designboom.com/architecture/campana-brothers-aesop-sao-paulo-vila-madalena-brazil-10-17-2016/>

Fig. 88- Moodboard da loja: materiais.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=79§ion=store>

Fig. 89- Sala de consulta/tratamentos faciais Aesop Richmond.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=34§ion=store>

Fig.90- Sala de reuniões/formação/convívio Aesop Richmond.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=34§ion=store>

Figs.91 a 93 – Aesop Richmond.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=34§ion=store>

Fig. 94– Aesop Richmond.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <https://www.aesop.com/uk/r/aesop-richmond>

Fig.95- Moodboard da loja: objetos.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=34§ion=store>

Fig.96- Aesop Fasanenstrasse.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <https://www.aesop.com/de/en/r/aesop-fasanenstra%C3%9Fe>

Figs. 97 a 99- Aesop Fasanenstrasse.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=73§ion=store>

Figs.100 a 102- Aesop Fasanenstrasse.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <https://snohetta.com/projects/236-aesop-berlin>

Fig.103- Moodboard da loja: objetos e materiais.
Retirado em janeiro 13, 2021 de <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=73§ion=store>

Figs. 104 e 105- Tubos de creme Aesop expostos em repetição.
In Down, 2019, p.

3-PROJETO

IMAGEM DO SEPARADOR
Imagem de satélite - Vista aérea da região do Douro
Retirado em fevereiro 12, 2021 de www.googlemaps.com

Fig.106- Fachada da loja Daily Day.
Retirada em fevereiro 2, 2021 de <https://www.facebook.com/dailydayporto/photos/?ref=>.

Fig.107- Interior da loja Daily Day.
Retirada em fevereiro 2, 2021 de <https://www.portofashionmakers.com/pt/businesses/296-daily-day>.

Fig.108- Colagem: o espaço escolhido.
Localização e fachada da loja.

Fig.109- Plantas originais.

Fig.110- Fotografias do interior da loja: rés-do-chão.

Fig.111- Fotografias da cave e do saguão da loja.

Fig. 112- Planta do rés-do-chão e alçado após levantamento métrico. Escala 1/100.

Fig. 113- Planta da cave após levantamento métrico. Escala 1/100.

Fig.114- Programa espacial da loja.

Fig.115- Aquarela do Porto. António Cruz, 1941.
Retirada em fevereiro 4, 2021 de <https://www.pinterest.pt/pin/464996730262597313/>.

Fig.116- Colagem de conceito: linhas curvas dos socacos do Douro a invadir o espaço.

Fig.117- Colagem: Saguão pintado de cinzento claro.

Fig.118- Moodboard de materiais.

Fig.119- Colagem: texturas e tons da cidade do Porto, associadas aos materiais e cores utilizados no projeto.

Fig.120- Maquete de estudo: o espaço e primeiros estudos de forma.

Fig.121- Maquete de estudo: formas e expositores.

Fig.122- Planta R/C ilustrada, projeto final.
ESCALA: 1/100

Fig.123- Corte longitudinal AA' ilustrado.

Fig.124- Corte longitudinal BB' ilustrado.

Fig.125- Montagem: Alçado.

Figs. 126 a 137- Renders do projeto.

Figs. 138 a 148- Elementos originais criados para o projeto.

Fig. 149- Equipamentos utilizados no projeto.

• LISTA DE LOJAS AESOP DIVIDIDAS EM 6 CATEGORIAS •

ZONA DE JARDIM OU PÁTIO EXTERIOR

Aesop Tokyo – Tóquio, Japão – SIMPLICITY (1/4)
Aesop Fitzroy – Melbourne, Austrália – Claire Cousins Architects (1/3)
Aesop Vila Madalena – São Paulo, Brasil – Estúdio Campana (1/2)
Aesop Saint-Sulpice – Paris, França – Dimore Studio (1/2)
Aesop Le Marais – Paris, França – Ciguë (1/2)
Aesop Lamb's Conduit Street – Londres, Inglaterra – JamesPlumb (1/2)

RELAÇÃO INTERIOR/EXTERIOR

Aesop Gough Street – Hong Kong, China – March Studio (1/2)
Aesop James Street – Queensland, Austrália – March Studio (1/2)
Aesop Fukuoka – Fukuoka-Shi, Japão – SIMPLICITY (1/2)
Aesop Zhongxiao – Taipei, Taiwan – CJ Architects (1/2)
Aesop Kyoto – Quioto, Japão – SIMPLICITY (1/2)
Aesop Duke of York Square – Londres, Inglaterra – Snøhetta (1/2)
Aesop Sounds Hannam – Seul, Coreia do Sul – Mlkk (1/2)
Aesop Shinjuku – Tóquio, Japão – Case-Real (1/2)
Aesop Daan – Taipei, Taiwan – Mlkk (1/3)

MATERIAIS, FORMA & MEMÓRIA

Através dos materiais ou formas, é evocada a memória da localização ou do passado do espaço de loja.

Aesop Edgehill – Nashville, EUA – Ciguë
Aesop Upper West Side – Nova Iorque, EUA – Tacklebox Architecture
Aesop Flinders Lane – Melbourne, Austrália – Departamento de Design Aesop
Aesop Madison Avenue – Nova Iorque, EUA – Architecture Outfit
Aesop Fitzroy – Melbourne, Austrália – Claire Cousins Architects (2/3)
Aesop Collins Street – Melbourne, Austrália – Kerstin Thompson Architects (1/2)
Aesop Vieux Lille – Lille, França – Departamento de Design Aesop
Aesop Saint-Sulpice – Paris, França – Dimore Studio (2/2)
Aesop Fukuoka – Fukuoka-Shi, Japão – SIMPLICITY (2/2)
Aesop Luitpoldblock – Munique, Alemanha – Einszu33
Aesop West End – Portland, EUA – John Randolph
Aesop Chelsea – Nova Iorque, EUA – Departamento de Design Aesop
Aesop Shinsaibashi – Osaka, Japão – SIMPLICITY
Aesop Garosugil – Seul, Coreia do Sul – WISE Architecture
Aesop Balmain – Sydney, Austrália – Henry Wilson Studios
Aesop Saint-Honoré – Paris, França – March Studio
Aesop Nolita – Nova Iorque, EUA – Tacklebox Architecture
Aesop Brera – Milão, Itália – Vincenzo de Cotiis Architects
Aesop Downtown LA – Los Angeles, EUA – Brooks + Scarpa
Aesop Ion – Singapura, Singapura – Snøhetta
Aesop Richmond – Londres, Inglaterra – Departamento de Design Aesop (1/3)
Aesop Gastown – Vancouver, Canadá – Departamento de Design Aesop
Aesop Prinsengate – Oslo, Noruega – Snøhetta
Aesop NW 23rd street – Portland, EUA – John Randolph
Aesop Millenia Walk – Singapura, Singapura – March Studio
Aesop Georgetown – Washington DC, EUA – Tacklebox Architecture
Aesop Duke of York Square – Londres, Inglaterra – Snøhetta (2/2)
Aesop Harbour City – Hong-Kong, China – Mlkk (1/2)
Aesop West Loop – Chicago, EUA – Frida Escobedo
Aesop Lamb's Conduit Street – Londres, Inglaterra – JamesPlumb (2/2)
Aesop Sounds Hannam – Seul, Coreia do Sul – Mlkk (2/2)
Aesop ABC-Viertel – Hamburgo, Alemanha – Vincent Van Duysen Architects (1/3)
Aesop Daan – Taipei, Taiwan – Mlkk (2/3)

ZONA DE CONSULTA

Aesop Tokyo – Tóquio, Japão – SIMPLICITY (2/4)
Aesop South Yarra - Melbourne, Austrália – Claire Cousins Architects (1/2)
Aesop Harbour City – Hong-Kong, China – Mlkk (2/2)
Aesop Richmond – Londres, Inglaterra - Departamento de Design Aesop (2/3)
Aesop ABC-Viertel – Hamburgo, Alemanha – Vincent Van Duysen Architects (2/3)
Aesop Daan - Taipei, Taiwan – Mlkk (3/3)

LOJA TEMÁTICA

Aesop Collins Street – Melbourne, Austrália - Kerstin Thompson Architects (1/2)
Aesop Fasanenstrasse – Berlim, Alemanha – Snøhetta (1/2)
Aesop Richmond – Londres, Inglaterra - Departamento de Design Aesop (3/3)
Aesop Pfeilstrasse – Colónia, Alemanha – Weiss-heiten (1/2)
Aesop Mayfair – Londres, Inglaterra – Studio Ilse (1/2)
Aesop Tokyo – Tóquio, Japão – SIMPLICITY (3/4)
Aesop South Yarra - Melbourne, Austrália – Claire Cousins Architects (2/2)

VALORIZAÇÃO E INSPIRAÇÃO CULTURAL LOCAL

Transporte ou inspiração das qualidades da cultura da cidade ou país.

Aesop Geneva – Geneva, Suíça – March Studio
Aesop Century City – Los Angeles, EUA - Departamento de Design Aesop
Aesop Gough Street – Hong Kong, China – March Studio (2/2)
Aesop Fitzroy – Melbourne, Austrália – Claire Cousins Architects (3/3)
Aesop James Street – Queensland, Austrália – March Studio (2/2)
Aesop Vila Madalena – São Paulo, Brasil – Estúdio Campana (2/2)
Aesop Oberdorfstrasse – Zurique, Suíça – March Studio
Aesop Bibliotekstan – Estocolmo, Suécia- In Praise of Shadows
Aesop San Lorenzo in Lucina – Roma, Itália – Studio Luca Guadagnino
Aesop Breeze Center – Taipei, Taiwan - Departamento de Design Aesop
Aesop Newbury Street – Boston, EUA – William O'Brien Jr.
Aesop Tiquetonne – Paris, França – Ciguë
Aesop Club Street – Singapura, Singapura - Departamento de Design Aesop
Aesop Bucktown – Chicago, EUA – Norman Kelley Architecture
Aesop Nyhavn – Copenhaga, Dinamarca – Einszu33
Aesop Le Marais – Paris, França – Ciguë (2/2)
Aesop Aoyama – Tóquio, Japão – Schemata
Aesop Westmount – Montreal, Canadá – Alain Carle Architecte
Aesop North Melbourne – Melbourne, Austrália – March Studio
Aesop Nikolaistrasse – Lúpsia, Alemanha – Einszu33
Aesop Kawaramachi – Quioto, Japão – Torafu Architects
Aesop Silver Lake – Los Angeles, EUA – John Randolph
Aesop Golborne Road – Londres, Inglaterra – Departamento de Design Aesop
Aesop Fasanenstrasse – Berlim, Alemanha – Snøhetta (2/2)
Aesop Bangsar Village II – Kuala Lumpur, Malásia - Kerstin Thompson Architecture
Aesop Zhongxiao – Taipei, Taiwan – CJ Architects (2/2)
Aesop Kyoto – Quioto, Japão – SIMPLICITY (2/2)
Aesop Corso Magenta – Milão, Itália – Dimore Studio
Aesop Mitte – Berlim, Alemanha – Weiss-haiten
Aesop Soho – Londres, Inglaterra – Ciguë
Aesop Oscar Freire – São Paulo, Brasil – Metro Arquitetos
Aesop Bondi Beach – Sydney, Austrália – Cibi
Aesop Pfeilstrasse – Colónia, Alemanha – Weiss-heiten (2/2)
Aesop Mayfair – Londres, Inglaterra – Studio Ilse (2/2)
Aesop Condorcet – Paris, França - Departamento de Design Aesop
Aesop Tokyo – Tóquio, Japão – SIMPLICITY (4/4)
Aesop ABC-Viertel – Hamburgo, Alemanha – Vincent Van Duysen Architects (3/3)
Aesop Capitol Hill – Seattle, EUA - Alain Carle Architecte
Aesop Shinjuku – Tóquio, Japão – Case-Real (2/2)

